

Plan de negocio para la creación de un gimnasio integral para el bienestar corporal y mental en el ámbito empresarial de Bucaramanga.

Yuly Tatiana Tavera Camacho

Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniera Industrial

Director
Rubén Darío Jácome Cabrales

Universidad Industrial de Santander
Facultad de Ingenierías Física-mecánicas
Escuela de Estudios Industriales y Empresariales
Bucaramanga

2024

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la salud necesarias para llegar hasta aquí. A mi familia, que ha sido mi pilar incondicional, brindándome su apoyo y amor en cada paso de este camino. Y a mí misma, por no rendirme, por seguir adelante con determinación y por atreverme a soñar y lograr lo que me propuse.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por guiarme y darme la fuerza para superar los desafíos que encontré en el camino. A mi familia, cuyo apoyo incondicional me ha dado el impulso necesario para avanzar en especial a mi querida hermana María, mi madre y mi hermano. A mis compañeros en especial a mi amiga Alba, por ser parte fundamental de este proceso, con quienes compartí aprendizajes, retos y alegrías. Y a mis profesores, cuyas enseñanzas han sido clave en mi formación, ayudándome a crecer y a ser la persona que soy hoy, a todas las personas que me fui encontrando en mi camino y me aportaron a este sueño. Gracias también a mí misma, por la perseverancia, por seguir creyendo en este proyecto y por no detenerme hasta alcanzarlo.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	15
Cumplimiento de objetivos	16
1. Generalidades del proyecto	17
1.1. Título del proyecto	17
1.2. Justificación de la idea de negocio	17
1.3. Objetivos	20
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos	20
2. Marco de referencias	21
2.1. Marco de antecedentes	21
2.2. Marco teórico	22
2.2.1. Estrés Laboral	23
2.2.2. Centro de acondicionamiento físico	23
2.2.3. Salud Pública	23
2.2.4. Salud Mental	24
2.2.5. Salud Física	24
2.2.6. Yoga	24
2.2.7. Pilates	24
2.2.8. Terapia psicológica	24
2.2.9. Plan de negocio	25
2.2.9.1. Análisis de mercado	25
2.2.9.2. Análisis técnico	25
2.2.9.3. Análisis legal	25
2.2.9.4. Análisis administrativo	26
2.2.9.5. Análisis de RSE	26
2.2.9.6. Análisis estratégico	26
2.2.9.7. Análisis financiero	26
3. Análisis del entorno	27

3.1. Análisis del macroentorno.....	27
3.1.1. Factores políticos	27
3.1.2. Factores económicos.....	29
3.1.3. Factores sociales	31
3.1.4. Factores tecnológicos.....	32
3.1.5. Factores ambientales.....	34
3.1.6. Factores legales.....	34
3.2. Análisis del microentorno	36
3.2.1. Amenaza de servicios sustitutos (Moderada).....	36
3.2.2. Poder de negociación de los clientes (Alto).....	37
3.2.3. Poder de negociación de los proveedores (Bajo).....	38
3.2.4. Amenaza de nuevos competidores (Alta).	39
3.2.5. Rivalidad entre competidores existentes (Alta).....	40
4. Investigación de mercados.....	40
4.1. Análisis de Oferta y Demanda	40
4.1.2. Demanda	40
4.1.2.1. Tamaño del Mercado.....	41
4.1.2.2. Tendencias de Consumo.....	41
4.1.2.3. Crecimiento Regional	41
4.1.3. Oferta	43
4.1.3.1 Diversificación de Servicios	43
4.1.3.2 Precios y Accesibilidad.....	45
4.1.3.3. Capacidad de Satisfacer la Demanda.....	47
4.4. Investigación de mercados.....	48
4.4.1. Objetivo general.....	48
4.4.2. Objetivos específicos	48
4.4.3. Actividades de la investigación de mercados.....	49
4.4.3.1. Ficha técnica de la investigación de mercados	49
4.4.3.2. Diseño de la encuesta.....	51
4.4.3.3. Análisis de respuestas.	51
4.4.3.4. Conclusiones de la investigación de mercados.....	65
4.5. Estimación de la demanda	67

4.6. Análisis de Competencia.....	73
4.6.1. Definición de competidores	73
5. Plan de mercadeo	76
5.1. Nombre	76
5.2. Logotipo.....	80
5.3. Propuesta de valor.....	80
Servicios Diferenciadores	80
5.3.2. Factores clave para la elección del gimnasio.....	81
5.3.3. Comunicación y marketing.....	82
5.3.4. Beneficios para el cliente:.....	82
5.3.5. Resultado Esperado:.....	82
5.3.6. Arte de empezar:	83
5.3.7. SCAMPER (sustituir, combinar, adaptar, modificar, propender, eliminar y reordenar):....	83
5.3.8. Mapa de la empatía	84
5.4. Mezcla de marketing 4Ps	85
5.4.1. Producto	86
5.4.2. Precio	86
5.4.3. Plaza.....	86
5.4.4. Promoción.....	87
5.4.5. Plan 5 de Marketing	87
6. Estudio técnico.....	91
6.1. Descripción del servicio.....	91
6.2. Procedimiento de atención.....	93
6.2.1 Evaluación inicial.....	93
6.2.2 Plan General.....	93
6.3. Localización:.....	95
6.4. Capacidad instalada:	98
6.5 Maquinaria y equipo	100
6.6 Distribución de espacio por Gerchet:.....	104
6.7 Distribución de planta:	105
7. Análisis organizacional	108
7.1. Mecanismos de reclutamiento y selección de personal	108

7.2. Funciones	110
8. Análisis legal	111
8.1. Registro en la Cámara de Comercio	111
8.2. Permiso de funcionamiento.....	111
8.3. Licencia de sanidad.....	111
8.4. Concepto técnico del Cuerpo de Bomberos.....	112
8.5. Licencia de uso de suelo.	112
8.6. Certificado de Sayco & Acinpro	112
8.7. Registro en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).....	112
8.8. Consulta de Homonimia	112
8.9. Constitución de la empresa como SAS.....	113
9. Análisis social y ambiental.....	113
9.1. Análisis de Responsabilidad Ambiental.....	113
10. Estudio financiero	115
10.1. Inversión Inicial	116
10.2. Financiación.....	117
10.3. Estados financieros proyectados	117
10.3.1 Proyecciones	117
10.3.2. Estado de resultado proyectado.	119
10.3.3. Estado de situación financiera.	121
10.3.4. Estado de flujo de caja libre.....	122
10.4. Evaluación financiera.....	123
10.4.1. Tasa de retorno (TIR) y valor presente neto (VPN).....	123
10.4.2. Análisis de punto de equilibrio.	124
10.4.3. Evaluación financiera por escenarios.....	124
12. Conclusiones	125
13. Recomendaciones	126
Referencias Bibliográficas	127

Lista de tablas

Tabla 1. Tabla de cumplimiento de objetivos	16
Tabla 2. Ficha técnica de la investigación de mercados.	49
Tabla 3. Variables estimación demanda	70
Tabla 4. Estimación de inscripciones anuales constantes mes a mes.	72
Tabla 5. Estimación de ingresos por año plan y evaluación inicial.	72
Tabla 6. Precios según escenario	72
Tabla 7. Los 5 tipos de Marketing	88
Tabla 8. Análisis de afluencia de clientes	99
Tabla 9. Equipos.....	101
Tabla 10. Espacio disponible	104
Tabla 11. Disposición de conjunto	104
Tabla 13. Inversión Total	116
Tabla 14. Resumen de la financiación.	117
Tabla 15. Estimación de precio.....	118
Tabla 16. Proyección de unidades a vender.	119
Tabla 17. Proyección de precio de venta anual.....	119
Tabla 18. Estado de resultados proyectado.	121
Tabla 19. Cálculo del VPN y la TIR	123
Tabla 20. Punto de equilibrio.	124
Tabla 21. Evaluación de escenarios ALOHA.	125

Lista de Figuras

Figura 1.Variación de IPC.....	30
Figura 2.Variación porcentual del Producto Interno Bruto (PIB).....	31
Figura 3.Crecimiento de los formales e informales (I trim.2023 vs. I trim. 2024).....	43
Figura 4.a) Oferta de actividades en los centros de acondicionamiento físico en Bucaramanga; b) Oferta servicios en los centros de acondicionamiento físico en Bucaramanga.	44
Figura 5. Planes de Bodytech en Bucaramanga.....	47
Figura 6. a) Edades de la muestra total; b) Distribución de género; c) Comparación de la Edad vs Género.	52
Figura 7. a) Estratos de la muestra total; b) Residencia; c) Comparación de la Estrato vs residencia.	53
Figura 8 . La gráfica muestra la distribución de los tipos de ocupación comparando con el sector.	54
Figura 9 .La gráfica muestra los ingresos de las personas y en que estratos se encuentran.	55
Figura 10. La gráfica muestra los rangos de frecuencia de actividad física comparado con la importancia del ejercicio físico.....	56
Figura 11.La gráfica muestra en lugar donde prefiere hacer ejercicios físicos comparados con la imagen mostrada.	57
Figura 12.La gráfica muestra los factores de elección del gimnasio vs tipo de actividad física.	58

Figura 13. La gráfica muestra las personas que actualmente asisten al gimnasio y los rangos de precio que pagan.	59
Figura 14. La gráfica muestra cuánto dinero estarían dispuestos a pagar por servicios adicionales.	60
Figura 15. En la gráfica se muestran los medios de comunicación dónde reciben más información de servicios de gimnasio, así como el tipo de red social.	60
Figura 16. En la gráfica se muestran la cantidad de personas que experimentan estrés laboral comparado con el nivel de importancia de la salud mental 1<5 dónde 1 es bajo y 5 es un nivel alto.	61
Figura 17. En la gráfica se muestran el afrontamiento del estrés laboral y el nivel de estrés que se experimenta, dónde cero es que no tiene y 5 tienen lo máximo.	62
Figura 18. En la gráfica se muestra el interés por espacios rodeados con naturaleza comparado con el interés del gimnasio premium.	63
Figura 19. En la gráfica se muestra el interés por el servicio de atención psicológica comparado con más servicios que contribuyan al bienestar mental.	64
Figura 20. En la gráfica se muestra el interés por que en el gimnasio haya zonas para poder socializar.	65
Figura 21. Guía de aproximaciones de participación del mercado Entrepreneur.	70
Figura 22. Matriz ERIC competidores.	75
Figura 23. Clasificación Internacional NIZA para gimnasio.	77
Figura 24. Clasificación Internacional NIZA para fitness.	77
Figura 25. Marcas registradas en la Superintendencia de Industria y Comercio.	78
Figura 26. Marcas registradas en la Superintendencia de Industria y Comercio.	78

Figura 27 Marcas registradas en la Superintendencia de Industria y Comercio.....	79
Figura 28.Logo.....	80
Figura 29 SCAMPER	84
Figura 30 . Mapa de la empatía.....	85
Figura 31 Diagrama de flujo de prestación del servicio	94
Figura 32.Mapa de Bucaramanga con sus principales sitios de interés.	95
Figura 33. a) Transito promedio de vehículos por día; b) Comunas en la ciudad de Bucaramanga	96
Figura 34. Mapa de la estratificación de la ciudad de Bucaramanga.....	97
Figura 35. Lugar de ubicación en la ciudad de Bucaramanga	98
Figura 36. Gráfico de concurrencia de personas y la capacidad real.	100
Figura 37. Plano 1.....	105
Figura 38.Plano 2.....	106
Figura 39.Plano 3.....	106
Figura 40.Plano 4.....	107
Figura 41.Diseño en SketchUp	107
Figura 42. Salario.....	109
Figura 43.Estructura Organizativa	110
Figura 44.Situación Financiera.....	122
Figura 45. Estado de flujo de caja libre.	123

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta investigación de mercados.

Apéndice B. Resultado de la encuesta.

Apéndice C. Demanda escenarios.

Apéndice D. Modelo Canva.

Apéndice E. Diseño de planta Visio.

Apéndice F. Diseño de planta Sketchut.

Apéndice G. Disposición por Gerchet.

Apéndice H. Capacidad instalada.

Apéndice I. Ficha Técnica.

Apéndice J. Estructura Salarial.

Apéndice K. Análisis Financiero escenario pesimista.

Apéndice L. Análisis Financiero escenario probable.

Apéndice M. Análisis Financiero escenario optimista.

Resumen

Título: Plan de negocio para la creación de un gimnasio integral para el bienestar corporal y mental en el ámbito empresarial de Bucaramanga, Santander.*

Autor: Yuly Tatiana Tavera Camacho**

Palabras Clave: Gimnasio, plan de negocios, salud mental, estrés laboral, salud pública, salud física, naturaleza y salud integral.

Descripción: Esta tesis propone un plan de negocio para la creación de un gimnasio integral en Bucaramanga, Santander, cuyo enfoque principal es la salud mental, además de la salud física. A partir de la creciente relevancia del bienestar mental, especialmente tras la pandemia y la declaración de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2024 sobre el impacto del estrés laboral, se identificó la necesidad de un espacio que combine ejercicio físico y terapia psicológica. El gimnasio ofrecerá instalaciones integradas en la naturaleza, diseñadas para ayudar a las personas a reducir el estrés laboral, mejorar su bienestar y, en consecuencia, su rendimiento personal y profesional. Este enfoque también beneficiará a las empresas al contar con empleados más motivados y felices. La investigación incluye estudios de mercado, viabilidad técnica, consideraciones legales, impacto ambiental, estructura organizacional y análisis financiero para evaluar el éxito potencial del proyecto.

* Trabajo de grado.

** Facultad de Ingenierías Fisicomecánica. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Rubén Darío Jácome Cabrales.

Abstract

Title: Business plan for the establishment of a comprehensive gym for corporate physical and mental well-being in the business environment of Bucaramanga, Santander.*

Author: Yuly Tatiana Tavera Camacho**

Key Words: Gym, business plan, mental health, work stress, public health, physical health, nature, and holistic health.

Description: This thesis proposes a business plan for the creation of an integral gym in Bucaramanga, Santander, with a primary focus on mental health, alongside physical fitness. Considering the growing importance of mental well-being, particularly following the pandemic and the World Health Organization's (WHO) 2024 declaration on the impact of workplace stress, a need was identified for a space that integrates physical exercise and psychological therapy. The gym will offer facilities embedded in nature, designed to help individuals reduce work-related stress, enhance well-being, and improve both personal and professional performance. This approach will also indirectly benefit companies by fostering happier and more motivated employees. The research includes market studies, technical feasibility, legal considerations, environmental impact, organizational structure, and financial analysis to evaluate the project's potential success.

* Bachelor Thesis.

** Faculty of Physics – Mechanics Engineering, School of Industrial and Business Studies. Director: Rubén Darío Jácome Cabrales.

Introducción

El ejercicio físico es una actividad comúnmente practicada para mantenerse en forma, relajarse después de un día agitado o cuidar de la salud mental, un aspecto que ha ganado importancia desde la pandemia. A pesar de que los gimnasios están llenos de personas dedicadas a mejorar su salud física, pocos de estos espacios se enfocan verdaderamente en el bienestar mental.

La aceleración del ritmo de vida en la sociedad contemporánea ha generado consecuencias significativas en el ámbito físico y mental. Reconocido por la Organización Mundial de la Salud en 2024, el estrés laboral es una reacción a las presiones y exigencias que superan las capacidades individuales, afectando negativamente el bienestar físico y mental de los empleados. La falta de un ambiente laboral propicio no solo compromete el rendimiento individual, sino también la productividad y la supervivencia de las organizaciones.

Este documento tiene como propósito la formulación de un plan de negocio para la creación de un gimnasio integral en Bucaramanga, Santander. La innovación de este proyecto radica en su enfoque en la salud mental, ofreciendo un servicio integral que combina ejercicio físico, terapia psicológica y otros servicios, con instalaciones que se integran con naturaleza. El gimnasio está diseñado para ayudar a las personas que, debido a jornadas laborales estresantes, experimentan un deterioro en su bienestar y rendimiento. Indirectamente, este enfoque también beneficiará a las empresas, al contar con empleados más conscientes de su salud, y, por ende, más felices y motivados. El alcance del proyecto abarca un estudio integral que incluye aspectos de mercado,

técnicos, legales, ambientales, organizacionales y financieros, con el fin de evaluar la viabilidad del negocio y su probabilidad de éxito en el mercado.

Cumplimiento de objetivos

Tabla 1. *Tabla de cumplimiento de objetivos*

Objetivo	Cumplimiento
Examinar el entorno tanto a nivel nacional como regional para identificar los factores que impactan la implementación del modelo de negocio.	Capítulo 3
Realizar un estudio de mercado con el fin de entender la demanda y las características del mercado de los gimnasios para así formular estrategias efectivas que permitan captar clientes potenciales.	Capítulo 4
Desarrollar un plan de marketing que especifique las tácticas necesarias para atraer a los clientes objetivo.	Capítulo 5
Realizar un análisis técnico de los requisitos para la creación de un gimnasio, que incluya la distribución de la planta, adquisición de equipos, infraestructura y recursos.	Capítulo 6
Definir la estructura organizativa, establecer roles y responsabilidades, diseñar el organigrama y desarrollar una política salarial que asegure el funcionamiento eficiente de la empresa.	Capítulo 7

Realizar un análisis legal que contemple la normativa vigente, evaluando los requisitos, permisos y licencias necesarios para la creación y operación del negocio de manera óptima.	Capítulo 8
Evaluar los posibles impactos ambientales y sociales de la implementación del negocio, con el fin de mitigar riesgos y minimizar efectos negativos.	Capítulo 9
Realizar un análisis financiero para identificar los requerimientos de inversión, evaluar la viabilidad del proyecto y proyectar su rentabilidad.	Capítulo 10

1. Generalidades del proyecto

1.1. Título del proyecto

Plan de negocio para la creación de un gimnasio integral para el bienestar corporal y mental en el ámbito empresarial de Bucaramanga.

1.2. Justificación de la idea de negocio

Los ritmos acelerados de la sociedad contemporánea han generado consecuencias significativas en la salud física y mental de las personas. Factores como el aumento de la población, el tráfico, una economía fluctuante, la falta de oportunidades y la mayor competencia han incrementado las preocupaciones, especialmente entre los trabajadores. Estos, además de lidiar con sus problemas personales y familiares, a menudo enfrentan exigencias laborales que superan su capacidad, largas jornadas de trabajo y condiciones que pueden llevar a desarrollar graves afectaciones físicas y mentales.

Una de sus tantas consecuencias de los ritmos acelerados es el estrés laboral, un fenómeno común en diversas organizaciones y reconocido por la Organización Mundial de la Salud como una reacción a presiones y demandas que exceden las capacidades individuales, afectando negativamente el bienestar físico y mental de los empleados. Los expertos en salud ocupacional mencionan que un empleado bajo estrés tiende a enfermarse más a menudo, carecer de motivación, mostrar una menor productividad y experimentar una disminución en la seguridad laboral, lo que afecta negativamente la percepción de éxito de la empresa en su entorno competitivo (Gutiérrez Strauss & Vilorio-Doria, 2014).

En Colombia, el estrés laboral es una preocupación creciente. Un informe reciente de Gallup, una empresa estadounidense especializada en encuestas de opinión pública ubicó a Colombia en el noveno lugar en el ranking de trabajadores con altos niveles de estrés en Latinoamérica y el Caribe. En el país, aproximadamente 22,5 millones de personas empleadas, lo que equivale al 48% de la población trabajadora, reportan experimentar estrés laboral en 2023 (Defencarga, 2023).

En la investigación realizada por Angulo, Bayona y Esparza (2014), se evaluaron 149 empleados de la empresa de mensajería “Servientrega” en la región del Oriente Colombiano. Participaron las sedes de Bucaramanga (66%), Barrancabermeja (24%) y Cúcuta (10%). El estudio se basó en un cuestionario elaborado por la Universidad Javeriana y el Subcentro de Seguridad y Riesgos, que evaluó síntomas en las siguientes categorías: fisiológicos, sociales, intelectuales y laborales, y emocionales. Las categorías con mayor número de preguntas fueron las de síntomas intelectuales y laborales, seguidas de los emocionales y fisiológicos.

De los síntomas evaluados, los fisiológicos, como problemas gastrointestinales, presentaron el puntaje promedio más alto, afectando al 57% de los participantes. En general, los

resultados indicaron un nivel medio de estrés. Mientras algunos empleados pueden afrontarlo como parte de su vida cotidiana, otros necesitan atención adicional. Esto justifica la creación de un gimnasio integral, que no solo ofrezca apoyo físico a través del ejercicio, sino también asistencia psicológica, contribuyendo de manera efectiva a reducir los efectos del estrés y mejorando el bienestar general de los empleados (Angulo, Bayona, & Esparza, 2014).

Además, otro estudio realizado en 2020 por la Facultad de Psicología de la Universidad Cooperativa de Colombia evaluó el nivel de estrés en 71 trabajadores de Bucaramanga utilizando el Perfil de Estrés de Nowack. Este instrumento es útil para evaluar factores asociados al estrés, como hábitos de salud, estilos de afrontamiento y bienestar psicológico. Los resultados indicaron que el 55% de los participantes presentaron algún nivel de estrés, y el 1.4% reportó un alto nivel de estrés. Estos hallazgos sugieren que una parte significativa de los trabajadores en Bucaramanga está en riesgo de desarrollar estrés laboral, y que carecen de estrategias efectivas para mitigarlo o controlarlo (Altahona de la Hoz, Maldonado, & Mora, 2020).

En respuesta a lo mencionado anteriormente, un artículo de la base de datos de Legis Gestión Humana, disponible en la biblioteca virtual de la Universidad Industrial de Santander (UIS), destaca la importancia de la salud mental en el entorno laboral y subraya que, a pesar de los esfuerzos de los equipos de recursos humanos por mejorarla, el estrés, la depresión y la fatiga crónica continúan siendo problemas persistentes en las empresas colombianas. El artículo señala que el 54% de los trabajadores colombianos experimenta algún tipo de estrés laboral, lo que incrementa el riesgo de cometer errores y sufrir accidentes laborales. (Legis, 2024)

Frente a este contexto, surge la idea de establecer una empresa en Bucaramanga que ofrezca un apoyo integral para la salud física y mental de los trabajadores. Este proyecto propone la creación de un gimnasio moderno que fusiona tecnología de última generación con un entorno

natural para proporcionar un ambiente de tranquilidad. El gimnasio contará con máquinas avanzadas para el ejercicio físico, una zona de danzas que promueve el baile y la música, una zona de masajes con aromas y melodías relajantes, y un espacio para la práctica de yoga y pilates enfocados en la respiración. Además, se ofrecerá un área dedicada a la atención psicológica, donde se impartirán cursos de manejo emocional y programación neurolingüística, entre otras actividades diseñadas para fortalecer la salud mental. Un espacio común para bebidas y socialización complementará la oferta, creando un entorno acogedor que promueve el bienestar general.

Este enfoque integral no solo atenderá las necesidades físicas y emocionales de los trabajadores, sino que también contribuirá a mejorar su rendimiento laboral, reduciendo el impacto negativo del estrés y fomentando un ambiente de trabajo más saludable y productivo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan para la creación de una empresa que ofrezca un soporte a la salud física y mental de los trabajadores de las organizaciones en la ciudad de Bucaramanga, que puedan tener estrés laboral.

1.3.2. Objetivos específicos

Realizar un estudio del macro y microentorno en el que se identifique tendencias, oportunidades y amenazas del sector económico de los gimnasios.

Elaborar una investigación de mercado en Bucaramanga que permita analizar la demanda y oferta, para establecer un plan de marketing enfocado a la propuesta de valor por medio de las fuentes de información pertinentes.

Elaborar estrategias de marketing, estableciendo canales de divulgación para que lleguen al segmento de mercado objetivo.

Desarrollar un análisis técnico que defina la operación de la empresa, planificación de instalaciones, equipamiento y localización.

Realizar un análisis administrativo que defina la estructura organizacional de la empresa y un manual de funciones específico alineado con la idea de negocio.

Determinar los requisitos legales para la constitución de la empresa, así como las regulaciones y normativas relacionadas a la prestación del servicio.

Identificar el impacto social y ambiental que ocasionaría la idea de negocio.

Realizar una evaluación financiera de la idea de negocio, por medio de un análisis de rentabilidad por escenarios, requerimientos para inversión, fuentes de financiación y proyecciones de ventas.

Establecer la dirección estratégica de la empresa por donde irá orientada la idea de negocio.

2. Marco de referencias

2.1. Marco de antecedentes

Para ampliar el conocimiento en el sector de los gimnasios y negocios similares se va a tener el apoyo de planes de negocio e investigaciones, en los que se analiza y recopila información sobre las diferentes fuentes de investigación.

El primer proyecto de Camargo Daniela de la Universidad Industrial de Santander, cuyo objetivo es creación de un centro de acondicionamiento y preparación física (CAPF) que ofrece asesoría de entrenamiento y fácil acceso a alimentos saludables desde la comodidad del automóvil para así mejorar la calidad de vida de las personas en la ciudad de Bucaramanga. Este documento le aporta al presente trabajo de grado en la parte del sector de los gimnasios, ya que ofrece cifras y estudios del 2023 que se pueden comparar con los del 2024 para obtener conclusiones de cómo

se encuentra el sector, además de proporcionar fuentes valiosas dónde se puede encontrar la información. (Camargo, 2023).

El segundo proyecto de Amaya Luis de la Universidad Industrial de Santander, el objetivo es la creación de un gimnasio con guardería en la ciudad Bucaramanga. El aporte de este trabajo de grado es similar al anterior, adicionando la investigación tiene una amplia información en el análisis político- legal y ambiental, permite orientar el trabajo y sugiere fuentes de consulta (Amaya, 2023).

Un proyecto de la Universidad de los ANDES, el objetivo es desarrollar un centro fitness en donde las personas podrán gozar de un desarrollo físico y mental, por medio de un entrenamiento ambientado en el fútbol y haciendo uso de las mejores tecnologías. El aporte al presente proyecto está en los análisis del mercado y los análisis financieros. Además, esta esta alineado a la propuesta que ofrece el gimnasio integral solo que la estrategia que usa es a través del entrenamiento de fútbol (Ceballos, 2019).

Una investigación en la Universidad de Almería y Carlos III de España que destaca la conexión histórica entre cuerpo y mente, subrayando cómo el ejercicio y el masaje se han utilizado como medios terapéuticos en la salud física y mental desde tiempos antiguos. Este enfoque holístico, que sigue siendo relevante en la psicósomática actual, proporciona una base sólida para la creación de un gimnasio integral que no solo mejore la condición física, sino que también promueva el bienestar mental, diferenciándose en el mercado al ofrecer una alternativa más completa y equilibrada para la salud (Matamoros, 2019).

2.2. Marco teórico

Para desarrollar una base conceptual sólida que guíe la elaboración del plan de negocios para el gimnasio integral, se llevará a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva. El propósito de

esta revisión es identificar y establecer marcos teóricos relevantes para cada uno de los conceptos clave involucrados en la creación y operación del gimnasio.

2.2.1. Estrés Laboral

Catalogado por la Organización Mundial de la Salud-OMS (2020) como un estado de tensión mental como efecto de una situación difícil, todas las personas pueden experimentarlo en cierta medida ya que es una respuesta a las amenazas y estímulos del entorno, la forma en la que se reacciona es lo que repercute en el bienestar personal.

2.2.2. Centro de acondicionamiento físico.

Centros dedicados a ofrecer servicios médicos enfocados en la protección, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud física y corporal de las personas. Utilizan la recreación, el deporte y la terapia, entre otros métodos aprobados por las autoridades pertinentes, para llevar a cabo sus actividades. Dirigidos por expertos en salud, estos establecimientos cuentan con la coordinación de educadores físicos, especialistas en deportes y otros profesionales relacionados, para asegurar que el tratamiento o rehabilitación de los individuos se efectúe adecuadamente en los CAPF (El Congreso de Colombia, 2001).

2.2.3. Salud Pública

La protección y fomento de la salud dirigidos a la población en general o a sectores específicos de esta. A pesar de que la salud pública no se ocupa directamente de brindar servicios médicos a los individuos, la Asociación Médica Mundial reconoce la importancia de la función de los médicos en el ámbito de la salud pública (WMA - The World Medical Association-Salud Pública, 2024).

2.2.4. Salud Mental

El bienestar psicológico se refiere a la condición de salud mental en la que los individuos tienen la capacidad de manejar el estrés cotidiano, potenciar sus habilidades, aprender y desempeñarse eficazmente en sus labores, y aportar positivamente a su comunidad (World Health Organization-WHO, 2022).

2.2.5. Salud Física

Conjunto de posturas, actividades y prácticas que se debe tener para preservar un estado de salud fisiológica óptima (Unisalle, 2024).

2.2.6. Yoga

Originario de la India, se ha convertido en un sistema de acondicionamiento físico y espiritual ampliamente popular. En una sesión, que dura entre una hora y una hora y media, se realizan posturas de distintas dificultades, adaptadas tanto para principiantes como para practicantes avanzados (Universidad Nacional de Colombia, 2019).

2.2.7. Pilates

El Método Pilates es un sistema de entrenamiento integral que busca desarrollar el cuerpo mediante el control de los aspectos físicos, mentales y respiratorios (Decanato de Estudiantes, 2022).

2.2.8. Terapia psicológica

La psicoterapia es un método para abordar problemas de salud mental a través de conversaciones con un psicólogo, psiquiatra u otro profesional de la salud mental (Mayo Clinic, 2023).

2.2.9. Plan de negocio

Un plan de negocios es una herramienta esencial que permite pronosticar el futuro y tomar decisiones estratégicas en el presente. Al integrar aspectos clave como administración, finanzas, marketing y operaciones, este documento muestra cómo interactúan para alcanzar las metas empresariales. Es crucial tanto para nuevas empresas como para las ya establecidas, ya que guía la implementación de estrategias integrales para lograr los objetivos propuestos (Weinberger, 2009).

2.2.9.1. Análisis de mercado

Este es uno de los más importantes, se analiza el entorno del producto, factores como la demanda, la oferta y la estrategia comercial, que abarca el producto, el precio, los canales de distribución y las promociones (Cordoba & Paulina Sandoval Medina, 2002).

2.2.9.2. Análisis técnico

Entrega la información de los costos de operación asociados al desarrollo del proyecto con el fin de determinar cuánto se tendrá que invertir. Responde a preguntas de cuánto, cómo y con qué producir el producto o servicio (Cordoba & Paulina Sandoval Medina, 2002).

2.2.9.3. Análisis legal

En este estudio se conoce los gastos de constitución de la sociedad, restricciones en materia de importaciones y exportaciones, disposiciones sobre seguridad, restricciones legales y su forma jurídica (Cordoba & Paulina Sandoval Medina, 2002).

2.2.9.4. Análisis administrativo

Se define cómo se va a estructurar en términos administrativos de acuerdo con las características del negocio. El personal necesario, sistemas de información para calidad, ventas etc (Cordoba & Paulina Sandoval Medina, 2002).

2.2.9.5. Análisis de RSE

En un análisis de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en una empresa, se evalúa cómo esta integra prácticas sostenibles y éticas en sus operaciones. Esto incluye la revisión de sus políticas en relación con el impacto ambiental, los derechos laborales, la ética empresarial, y su contribución a la comunidad. El análisis también examina cómo estas prácticas alinean con los objetivos empresariales, la normativa vigente, y las expectativas de los stakeholders, con el fin de identificar áreas de mejora y potenciar su compromiso con la sostenibilidad (Aguinis & Glavas, 2012).

2.2.9.6. Análisis estratégico

El objetivo de este análisis es obtener una comprensión integral de la empresa y su entorno, abarcando tanto sus recursos y procesos internos como las influencias externas. Esto permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, facilitando la creación de estrategias efectivas que mejoren el rendimiento, potencien la competitividad y aseguren la adaptación y éxito a largo plazo de la empresa (Quiroa, 2021).

2.2.9.7. Análisis financiero

En este estudio se cuantifican los costos y beneficios monetarios si se realiza el negocio, por medio de flujo de caja proyectados en un periodo de tiempo que se considere relevante para la evaluación del proyecto (Cordoba & Paulina Sandoval Medina, 2002).

3. Análisis del entorno

Es crucial analizar el sector desde dos perspectivas: microentorno y macroentorno. Para el macroentorno, se usará el análisis PESTEL, y para el microentorno, el modelo de las cinco fuerzas de Porter, identificando así amenazas y oportunidades que afectan la capacidad competitiva de la empresa.

3.1. Análisis del macroentorno

Para ara este análisis se utilizará el PESTEL, una herramienta diseñada para examinar los factores externos que pueden impactar a una organización. PESTEL abarca seis factores clave: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Este análisis permite identificar oportunidades y amenazas en el entorno macroeconómico, proporcionando una visión integral del contexto en el que opera la empresa y ayudando en la toma de decisiones estratégicas (Yüksel, 2012).

3.1.1. Factores políticos

El gobierno colombiano ha mostrado un interés creciente en la promoción de la salud mental y física. Estableciendo leyes dónde se ve la salud mental como una prioridad nacional, lo que puede apoyar el enfoque integral del ejercicio y la terapia psicológica que tendrá el gimnasio (Congreso de la República de Colombia, 2013).

Las leyes mencionadas a continuación ofrecen una variedad de beneficios que pueden ser fundamentales para el crecimiento y la sostenibilidad del gimnasio integral, el cual se enfoca en la salud mental y física. La ley de emprendimiento juvenil es relevante ya que si participan socios o accionistas jóvenes (de entre 18 y 35 años), se obtiene la exención del pago de la matrícula mercantil y su renovación durante el primer año. Esto representa un ahorro significativo en los

costos iniciales de operación. Además, si se contrata personal joven (de entre 18 y 28 años), se logra estar exento de realizar aportes a cajas de compensación familiar durante el primer año de vinculación, lo cual permite gestionar los recursos de manera más eficiente, reduciendo costos laborales mientras se apoya la empleabilidad juvenil, alineado con los valores de bienestar y desarrollo personal que promueve el gimnasio integral (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2016).

La ley naranja también puede tener un impacto significativo, dado que el gimnasio ofrece servicios que pueden ser considerados parte de la economía creativa, como yoga, pilates y terapias enfocadas en la salud mental. Esta ley incentiva a emprendedores culturales y creativos con acceso a líneas de crédito con condiciones competitivas, lo cual ayuda a financiar la expansión o mejora de la infraestructura, como la creación de nuevos espacios que mejoren la experiencia de los usuarios (Ministerio de Educación Nacional, 2019).

Adoptar el modelo de Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo (BIC) podría alinear aún más las prácticas empresariales del gimnasio con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, enfocándose no solo en lo financiero sino también en el bienestar de los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente. Con el modelo se puede acceder a beneficios como tasas preferenciales para el registro de signos distintivos y un tratamiento tributario especial para las utilidades distribuidas a través de acciones a los trabajadores (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

Por otro lado, la ley de crecimiento económico ofrece una ventaja competitiva significativa si el gimnasio se alinea con las actividades de la economía naranja, accede a una exención del impuesto sobre la renta por un período de 7 años. Esta exención fiscal da la posibilidad de reinvertir esos recursos en la mejora de los servicios, como el desarrollo de nuevos programas que integren

aún más la salud mental y el bienestar físico. Además, de beneficiarse de deducciones fiscales del 165% en las inversiones o donaciones realizadas en proyectos creativos, lo cual sería especialmente útil para expandir ofertas y atraer a más usuarios interesados en un enfoque integral del bienestar (Minciencias, 2019).

Además de los beneficios y leyes mencionados anteriormente, el gimnasio integral también tiene programas locales de apoyo al emprendimiento y fortalecimiento empresarial ofrecidos por el Instituto de Empleo y Fomento Empresarial (IMEBU) y la Alcaldía de Bucaramanga. A través de estos programas, los ciudadanos tienen la posibilidad de acceder a préstamos de hasta 22 salarios mínimos legales vigentes (SMLV) con tasas de interés extremadamente bajas, que oscilan entre el 1% y el 1.7% mensuales. Estos créditos están diseñados para facilitar la puesta en marcha de nuevos negocios y fortalecer los ya existentes, con plazos de pago que varían entre 36 meses para el fortalecimiento de empresas y 48 meses para emprendimientos (Alcaldía de Bucaramanga, 2022).

3.1.2. Factores económicos

Según la guía Bancolombia 2024, realizada por el equipo de investigaciones económicas de la entidad financiera, el presente año será un periodo en cual la actividad económica tenga un crecimiento del 0.9%. Además, la inflación será del 5.9% al final del 2024 en Colombia, sugiere cierta estabilidad después de un cierre de 2023 en 9.6%. Este contexto puede influir en los precios de servicios y bienes relacionados con el gimnasio (Grupo Bancolombia, 2024).

Otro aspecto importante es la tasa de cambio del dólar, que en 2024 se estima en \$4.250, esta relativa estabilidad del peso colombiano frente al dólar puede tener implicaciones en la adquisición de equipos y tecnologías para el gimnasio; también la evolución de la confianza del consumidor es un factor crucial, según el Banco Mundial. A pesar de desafíos, el crecimiento en

la confianza del consumidor en Colombia podría ser un impulsor para servicios de bienestar, como un gimnasio integral (Grupo Bancolombia, 2024).

Para septiembre del 2024 la variación anual de IPC fue de 5,81% como se muestra en la

Figura 1. Variación de IPC

Índice de Precios al Consumidor (IPC)						
Variación mensual, año corrido y anual						
Total nacional						
2023 - 2024 (septiembre)						
IPC	Septiembre					
	Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
IPC total	0,54	0,24	8,01	4,58	10,99	5,81

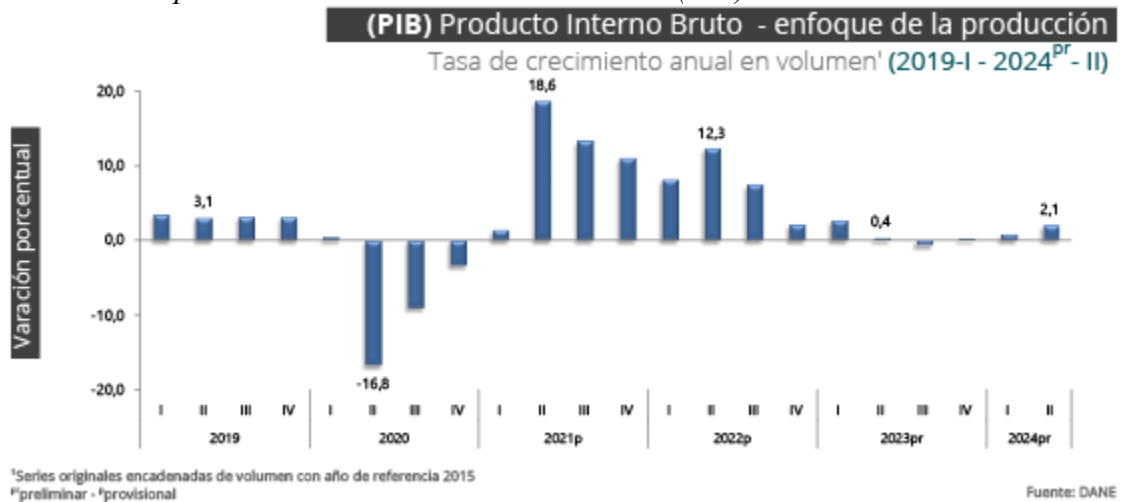
Nota. Variación de IPC 2024 (DANE, 2024)

Con una variación anual del IPC, analiza el coste de vida con la variación de determinados productos, en el caso del gimnasio pueden variar los costos de operación, los precios de equipos y suministros por una subida o bajada de la inflación, la demanda de los consumidores y los planes de financiación a largo plazo en este caso está bajando así que es positivo para el gimnasio. (BBVA, 2023)

En la figura 2 se muestra el PIB en el segundo trimestre de 2024pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,1% respecto al mismo periodo de 2023p (DANE, 2024). Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado fueron sectores de la agricultura en general, la administración públicas educación, atención de la salud, actividades financieras y actividades artísticas. Los seguros se sugiere una posible mejora en el empleo y en los ingresos de las personas vinculadas a estos sectores. Esto puede traducirse en un mayor poder

adquisitivo para gastar en servicios de bienestar y salud, incluidas las membresías de gimnasios. El crecimiento en áreas como las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación, indica una mayor valoración por parte del público hacia actividades que promueven el bienestar y el ocio saludable. Esto puede abrir oportunidades para colaboraciones o patrocinios con entidades o eventos relacionados, aumentando la visibilidad y atractivo de tu gimnasio. El crecimiento en el sector de administración pública y atención de la salud es una oportunidad para desarrollar programas de bienestar corporativo dirigidos a empleados de estos sectores. Estos programas pueden incluir membresías con descuentos, sesiones de entrenamiento personalizado, y servicios de bienestar integrados.

Figura 2. Variación porcentual del Producto Interno Bruto (PIB)



Nota. Variación porcentual del Producto Interno Bruto (PIB) en volumen desde 2018 hasta el cuarto trimestre de 2023. Tomado de (DANE, 2024).

3.1.3. Factores sociales

En el ámbito social, se presentan oportunidades significativas debido a la creciente importancia que se le otorga a la salud mental y el bienestar en general. Sin embargo, persiste un estigma cultural en torno a la búsqueda de ayuda psicológica, lo cual representa un reto para la aceptación de estos servicios.

Además, en la justificación del presente plan de negocios se mencionan diversas empresas que enfrentan grados de estrés laboral; aunque no se nombrarán para evitar repeticiones, se reconoce que esto tiene repercusiones significativas, convirtiéndose en un problema de salud pública.

Para el año 2023 se han atendido 37 mil 811 consultas por diagnósticos depresión, estrés, ansiedad y otras patologías mentales en el Hospital Psiquiátrico San Camilo en Bucaramanga y las llamadas a la línea amiga también han aumentado, lo anterior supone las crisis en salud mental que está presentando la ciudad (Ardila, 2023).

3.1.4. Factores tecnológicos

La tecnología que se usará en el gimnasio serán las máquinas de entrenamiento físico, la iluminación, el sistema de aire acondicionado y los sistemas software para la gestión de usuarios, empleados, recursos y finanzas de la empresa.

Dentro de las innovaciones para máquinas de gimnasios que se encuentran disponibles en el mercado, está la cinta de correr curva desarrolladas por empresas como Rocfit y SportArt, representa una destacada innovación tecnológica en el ámbito del ejercicio y es un producto que produce su propia energía ya que tiene un enfoque ecológico (SportArt, 2024).

En la ciudad se promueve el deporte lo cual representa un beneficio para el gimnasio por la demanda de lugares que puedan cumplir con dicha actividad. El instituto de la juventud, el deporte y la recreación de Bucaramanga se encarga de planificar, organizar, llevar a cabo y supervisar actividades destinadas a la juventud, con el propósito de ofrecer opciones para el uso del tiempo libre, así como gestionar eventos deportivos y recreativos de acuerdo con las necesidades de la comunidad. Además, busca promover la difusión de estas actividades, coordinar proyectos y programas con diversas entidades deportivas, y asegurar una administración adecuada

y conservación de las instalaciones deportivas y recreativas bajo su responsabilidad. En el ejercicio de su función social, el Instituto puede llevar a cabo actividades en conformidad con la legislación deportiva, específicamente la Ley 181 de 1995, la ley de la juventud, establecida por la Ley 375 de 1997, y las normativas generales y particulares que apliquen en cada situación. (Administrador, 2020).

En una investigación educativa y deportiva de MENTOR que es una revista de este ámbito, el objetivo fue averiguar y comparar las principales tendencias del sector fitness en Colombia para el año 2024, con un formulario de 2200 actores del sector en diferentes ciudades que obtuvo respuesta de 1050 personas, se pudo conocer tendencias y preferencias que se mantienen en 2023 y surgieron nuevos enfoques que desean la personas. En los resultados se encontró que ingresan 8 nuevas tendencias para el 2024 las cuales se describen a continuación; programas de ejercicio para la salud psicológica/mental, programas de promoción de la salud y bienestar en el lugar de trabajo, actividad física iniciativa estilo de vida saludable, aplicaciones de ejercicio para dispositivos móviles, Monitorización de los resultados de entrenamiento, clases colectivas, entrenamiento en pequeños grupos o grupos reducidos y health clubs y spa. Este estudio demuestra que las personas están demandando este tipo de servicio que se planea ofrecer en el gimnasio integral (Revista de Investigación Educativa y Deportiva-MENTOR, 2023).

Entre las nuevas características que están en los softwares para gimnasio, donde el cliente tiene la posibilidad de desvincularse y vincularse de manera online, así como llenar los formularios. Con los controles de accesos se puede verificar el aforo en tiempo real, la clasificación en horas y días.

Un CRM-Gestión de Relaciones con el Cliente permitirá hacerle seguimiento a los clientes nuevos, que hagan uso al menos una vez de las instalaciones con el fin de lograr que se convierta

en un cliente potencial. Hay variedad en los softwares ofrecidos en el mercado, se destaca Nubapp el cual permite administrar el calendario de actividades, gestionar reservas, controlar abonos, facturar y ejecutar campañas de marketing. Asimismo, muestra informes detallados y estadísticas personalizables, brinda una visión en tiempo real de la evolución del centro. También está Afority, agiliza el cumplimiento de normativas y protocolos de aforo, ofreciendo una solución eficaz. Ideal para instalaciones de gran superficie, garantiza seguridad al evitar exceder el aforo permitido, ahorrando tiempo y preocupaciones (Beñat, 2022). Hay más sistemas para gestionar un gimnasio en el mercado, aquí se mencionan dos por temas de la investigación. La implementación de tecnología hace más cómoda la experiencia del cliente y atrae nuevos.

3.1.5. Factores ambientales

El principal impacto ambiental será el gasto de energía eléctrica, iluminación, aire acondicionado entre otros. Para evitar un gasto excesivo en energía, el gimnasio se implementará un plan de gestión de residuos que promueva la separación del reciclaje, el uso correcto de la energía, máquinas que produzcan su propia energía y la adopción de productos para la limpieza que sean amigables con el ambiente.

Con la integración de componentes naturales en la estructura del gimnasio no solo busca crear un ambiente agradable para el ejercicio, sino también nutrir una mentalidad consciente y responsable en los usuarios, promoviendo así un compromiso activo con la preservación del medio ambiente.

3.1.6. Factores legales

Para el desarrollo del proyecto se analiza el entorno legal, con el fin de indagar en que puede influir en la ejecución del gimnasio brinde soporte físico y mental. A continuación, se muestran las normas y leyes que rigen para Colombia relacionadas con el proyecto.

Ley 181 de 1995. Se consigna los deberes y derechos de los deportistas y entidades deportivas, las medidas de seguridad y protección que se deben garantizar para la práctica del deporte y la actividad física (Congreso de Colombia, 1995).

Ley 729 del 2001. Se crean los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física en Colombia. Artículo 3°. Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física, CAPF, serán controlados y autorizados por los entes deportivos distritales municipales y conforme al reglamento que se dicte al respecto (Ministerio de Salud y Protección Social, 2001).

Artículo 4°. Los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física, CAPF, para la realización de los diferentes programas deberán tener instalaciones adecuadas y cada área contará con los implementos necesarios para el desarrollo de estos, provisionando servicio médico, fisioterapéutica, nutricional y demás servicios que las autoridades soliciten para su funcionamiento (Ministerio de Salud y Protección Social, 2001).

Ley 1967 de 2019. Artículo 1. Naturaleza y denominación. Se transforma el departamento administrativo del deporte, la recreación, la actividad física y el aprovechamiento del tiempo libre (Coldeportes) en el ministerio del deporte como organismo principal de la Administración pública, del nivel central, rector del sector y del Sistema Nacional del Deporte (Congreso de Colombia, 2019).

La legislación que regula el tema laboral en Colombia en el sector privado es el código sustantivo del trabajo

Artículo 1. Objeto. El propósito principal de este Código es asegurar la equidad en las interacciones entre los trabajadores y empleadores, promoviendo un ambiente de coordinación económica y equilibrio social (Juriscol, 1951).

Ley 1616 de 2013. Establece la salud mental como un bien de interés y prioridad nacional, un derecho fundamental y un tema prioritario de salud pública para en principio garantizar a la población colombiana el ejercicio pleno del derecho a la salud mental (Congreso de la República de Colombia, 2013).

LEY 1090 DE 2006. Mediante esta normativa se establecen las reglas para la práctica de la profesión de Psicología, se promulga el Código Deontológico y Bioético, y se introducen otras disposiciones relacionadas (Congreso de Colombia, 2006).

3.2. Análisis del microentorno

Para hacer un análisis interno de la empresa se usará las cinco fuerzas de Porter, que permiten evaluar una empresa frente a la competencia, esto con el fin de sacar ventaja y desarrollar estrategias que la beneficien.

3.2.1. Amenaza de servicios sustitutos (Moderada).

Los servicios o productos sustitutos son aquellas alternativas que tienen los consumidores para suplir su necesidad de bienestar físico y mental, no son una amenaza directa, pero son una posibilidad de elección frente a la nuestra.

La idea de negocio es un conjunto de servicios que se unen para lograr un bienestar integral en las personas, iniciando por el ejercicio físico, se encuentra la competencia de instalaciones deportivas y actividades al aire libre en Bucaramanga, entre los escenarios públicos deportivos está el Américo Montanini es un centro que cuenta con diversos escenarios para correr, hacer gimnasia, un gimnasio de entrenamiento funcional al aire libre y uno privado, en el centro se

encuentra un velódromo que es utilizado para diferentes eventos del deporte como juegos de fútbol. Además, cuenta con dos canchas adicionales de microfútbol una cancha de baloncesto, también con piscinas olímpicas entre otros espacios destinados al deporte. Otros escenarios deportivos de entrada libre en la ciudad son: Cancha la Juventud, Polideportivo Ciudad Bolívar y Parque Extremo, Parques Recreativos Mutis, Joya y Américas (Alcaldía de Bucaramanga, 2022).

Por otra parte, se encuentran los gimnasios de Bucaramanga que según una investigación realizada con ayuda de Maps y la Cámara de Comercio de Bucaramanga se pudo obtener la información de los servicios ofrecidos que son de entrenamiento funcional, cardio, levantamiento de pesas, box, crossfit, rumba o danza, cycling, clases grupales, clase personalizadas principalmente se ofrecen en los gym locales y en los de cadena se incluye lo anterior, además del yoga, pilates y Spa, la mayoría tienen una recepción donde se ofrecen frutas, agua y snacks. También se ofertan servicios de nutrición y atención médica general para los usuarios. En cuanto a la atención psicológica hay un gran número de consultorios personalizados, los ofrecidos por las EPS y en las algunas empresas de educación cuentan con este servicio.

En la investigación de gimnasios que tuvieran un diseño natural, se encontró el gimnasio KG ubicado en la Cl. 52 #31-98 segundo piso, Sotomayor Bucaramanga. En sus instalaciones tienen en las paredes materas pequeñas, el piso es verde con pasto sintético, en el centro hay un árbol sintético. En conclusión, la amenaza de servicios sustitutos es moderada debido a la variedad y accesibilidad de alternativas disponibles en Bucaramanga, existen oportunidades significativas para diferenciarse y reducir el impacto mediante la integración de servicios, personalización y creación de experiencias únicas de bienestar integral.

3.2.2. Poder de negociación de los clientes (Alto)

Los clientes tienen un alto poder de negociación ya que en primer lugar para el ejercicio físico, como se mencionó en la amenaza de productos sustitutos, actualmente Bucaramanga cuenta con una variada gama de lugares para hacer deporte algunos son gratuitos y otros son privados como los gimnasios locales y de cadena que además se encuentran cerca de sus casas; para los demás servicios también en la ciudad hay lugares específicos para estas especialidades; sin embargo, si quiere acceder de manera personalizada a estos servicios los costos son elevados. Iniciando con las clases de baile según Azúcar Dance escuela de baile de Bucaramanga, la mensualidad es de 100.000 COP y una inscripción de 20.000 COP por 3 horas a la semana personalizadas. Un masaje en un spa de una hora cuesta alrededor de los 120.000 COP la consulta se hizo presencial, las clases de Yoga y Pilates van de los 30.000 a 50.000 COP, las consultas psicológicas en consultorios privados cuestan alrededor de los 80.000 COP; con lo anterior se puede concluir que los servicios que ofrecerá el gimnasio integral están disponibles de manera individual y tienen un alto coste, al integrar toda una gama de servicios puede resultar mucho más atractivo para los clientes.

3.2.3. Poder de negociación de los proveedores (Bajo).

Los proveedores que se encuentran en la ciudad fueron localizados por medio de Google Maps son: Fabrik Fitness Bucaramanga encargados de fabricar y distribuir equipos y máquinas para gimnasios de alto tráfico, para hogar y exteriores. Ofrecen calidad, seguridad y confort. Se encontró venta y mantenimiento de elementos deportivos Nicolás Pardo, Bikextreme, tienda fitness factory, W' Fitness Body está es una de las más completas, Gaia deportes ofrece asesoría en montaje de gimnasios y crossfit. En el resto del país están Industrias Fitness, Gym Home, Gym Shop Colombia, Forma equipos.

Las marcas que resaltan por calidad, innovación, atención al cliente, precio, reputación y disponibilidad a nivel mundial está Technogym, líder mundial en la producción de equipos de fitness y wellness. BH Fitnessmarca ofrece equipos de alta calidad, duraderos e innovadores. Tunturi la empresa conocida por diseños innovadores y elegantes.

Existe una amplia variedad de proveedores en el mercado para dotar el gimnasio, en cuanto a disponibilidad de profesionales de la salud mental según la Universidad ISEP en el 2020 en Colombia se graduaron 17.220 en psicología. La tasa de ocupación laboral de los psicólogos clínicos en el país es de 85,7% esto sugiere una alta demanda el mercado colombiano en este. Dicho lo anterior, para la realización del gimnasio se pueden negociar los precios con los proveedores más competitivos y que beneficie directamente los costos.

3.2.4. Amenaza de nuevos competidores (Alta).

Las barreras de entrada en el mercado están en la alta competencia que presenta el sector, cada vez se están expandiendo más las cadenas de gimnasios. Por ejemplo, Smart Fit que tiene previsto abrir 20 sedes durante el 2024 y Fitness People en el 2023 abrió dos sedes en Bucaramanga con una inversión de 350 mil dólares. Estos son dos competidores que se encuentran en el mercado pero que al abrir nuevas sedes pueden acaparar nuevos clientes.

El posicionamiento de marca frente a los nuevos competidores es una de las barreras, ya que en la ciudad cada gimnasio cuenta con un aproximado de clientes que son fieles ya sea por el talento humano, cercanía a sus hogares, modernidad del gimnasio, reconocimiento y precio según un sondeo que se hizo de 25 gimnasios. En este estudio, en la sección de opiniones escritas por los clientes resaltaron los anteriores factores de preferencias como más relevantes. Para el gimnasio que presenta la idea de negocio entraría a competir con los nuevos entrantes con su factor diferenciador de ofrecer múltiples servicios y su enfoque a la salud mental además de la física.

3.2.5. Rivalidad entre competidores existentes (Alta).

Empresas que brinden la misma cantidad de servicios actualmente en Bucaramanga no hay, pero si algunos tienen servicios como el ejercicio físico y el yoga. Los competidores directos son los gimnasios de cadena Fitness People, Smarfit, Fitness 24, Seven y BodyTech. Y de los gimnasios locales está el gimnasio KG que en su diseño de interior tiene un componente natural que también es el otro factor diferenciador del gimnasio que se tiene como idea de negocio.

La actividad económica de los gimnasios tiene código CIIU 9311, por medio de la herramienta de compite 360 para el 2024 habría 161 establecimientos locales denotados como Gestión de Instalaciones Deportivas en Bucaramanga y su área metropolitana este valor aumentó frente al año anterior que fueron de 154 es decir, aumentan los competidores. De la cantidad total de gimnasios en Bucaramanga, 91,76% se clasifican como persona natural y 8,24% como Sociedades.

4. Investigación de mercados

Este apartado se centrará en la recopilación de información sobre el mercado de los gimnasios, con un enfoque en los servicios que ofrecen, las tendencias de consumo, la competencia existente y el panorama general del mercado. El propósito de este análisis es obtener una visión clara de las necesidades del consumidor y descubrir oportunidades estratégicas para el aprovechamiento dentro de este sector.

4.1. Análisis de Oferta y Demanda

4.1.2. Demanda

La demanda de gimnasios en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo, impulsado por un cambio en los hábitos de la población hacia un mayor cuidado de la salud y un estilo de vida más activo. Este incremento se refleja en varios aspectos como los son:

4.1.2.1. Tamaño del Mercado

Con alrededor de 979,000 usuarios registrados en gimnasios anuales (equivalente al 1% del total global), Colombia genera ingresos de aproximadamente 376 millones de dólares según el reporte de la IHRSA. La pandemia de COVID-19 impactó la industria, se estima que los ingresos globales actuales del sector fitness alcanzan los 70.3 billones de dólares, esto muestra una fuerte recuperación y crecimiento continuo (IHRSA, 2022).

4.1.2.2. Tendencias de Consumo

La demanda se ha diversificado no solo en términos de la cantidad de usuarios, sino también en su perfil. Por ejemplo, Smart Fit ha reportado un aumento en la membresía de usuarios de entre 40 y 65 años después de la pandemia, lo que indica una expansión en la demanda más allá de los jóvenes (Henaó, 2023).

4.1.2.3. Crecimiento Regional

A lo largo del último año, Bucaramanga ha mostrado tendencias positivas en la reducción del desempleo y la creación de empleo, según un informe emitido por el Departamento Nacional de Planeación sobre el mercado laboral urbano. El informe presenta resultados correspondientes al primer trimestre de 2024 para Bucaramanga, de los cuales se extrajeron los datos que se muestran a continuación.

En el 2023, la actividad económica en Colombia experimentó una desaceleración, lo que afectó la resiliencia del mercado laboral a nivel nacional. Sin embargo, Bucaramanga se destacó por presentar una de las mayores reducciones en la tasa de desempleo entre las 13 áreas metropolitanas analizadas. La tasa de desempleo en Bucaramanga disminuyó 0,6 puntos porcentuales, alcanzando un 11,6% en el primer trimestre de 2024.

El crecimiento del empleo en Bucaramanga fue del 2% en el primer trimestre de 2024, un factor que contribuyó a la reducción del desempleo en la ciudad. Sin embargo, esta dinámica fue ligeramente inferior a la observada en otras áreas metropolitanas, donde el empleo creció en un 3%. A pesar de estas cifras, Bucaramanga logró mantener un nivel de empleo superior al registrado antes de la pandemia, lo que indica una recuperación positiva, aunque con algunos signos de desgaste, su tasa de ocupación fue del 58% en el primer trimestre del 2024, quedando levemente por debajo de las demás áreas metropolitanas.

El mercado laboral en Bucaramanga mostró una brecha de género en el desempleo, con un aumento en la tasa de desempleo femenina en comparación con la masculina. En particular, las mujeres enfrentaron un aumento del 0,1% en la tasa de desempleo, mientras que la tasa para los hombres disminuyó en 1,3%. Por otro lado, los jóvenes entre 15 y 28 años fueron los más afectados, con una tasa de desempleo que alcanzó el 21,1%, superando la tasa para los mayores de 29 años.

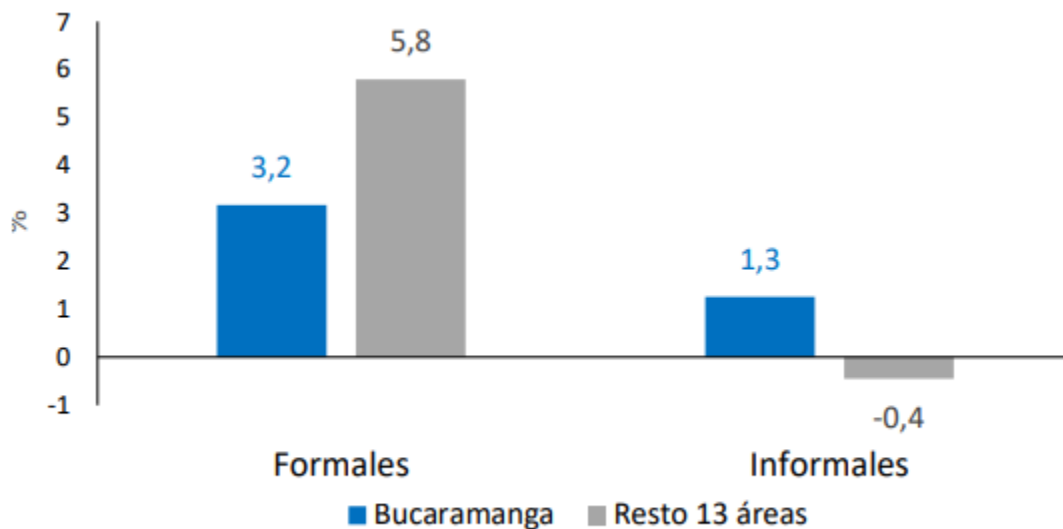
La recuperación del empleo en Bucaramanga después de la crisis ha sido constante, con un incremento del 14% en el número de ocupados en comparación con los niveles precrisis. Los sectores que más contribuyeron a la creación de empleo fueron actividades artísticas y de entretenimiento, información comunicaciones y actividades inmobiliarias. Sin embargo, sectores como transporte, industria y comercio presentaron pérdidas de empleo, lo que podría ser una fuente de preocupación para los trabajadores en estas áreas.

Bucaramanga enfrenta un desafío significativo en términos de informalidad laboral, con tasas superiores a las de otras áreas metropolitanas. En el primer trimestre de 2024, la tasa de informalidad por seguridad social fue del 46,2%, lo que sugiere que una gran parte de la población

trabajadora carece de acceso a beneficios de seguridad social, lo cual es un factor de estrés significativo. A pesar de algunas reducciones en la informalidad, especialmente en sectores como la Construcción, el nivel general de informalidad sigue siendo una preocupación.

Los ingresos laborales promedio en Bucaramanga, aunque superiores al promedio nacional, siguen siendo una variable crítica en la calidad de vida y el bienestar de los trabajadores. El hecho de que ciertos sectores hayan experimentado aumentos significativos en el empleo podría no compensar completamente los niveles de estrés asociados con la precariedad laboral y la incertidumbre económica. Se aprecia en la figura 3 hay un aumento en los formales.

Figura 3. Crecimiento de los formales e informales (I trim. 2023 vs. I trim. 2024).



Fuente: DANE-GEIH, Cálculos: DNP-DEE

4.1.3. Oferta

La oferta de gimnasios en Colombia es diversa, con la presencia de grandes cadenas como Smart Fit y Bodytech, así como gimnasios locales en ciudades como Bucaramanga. Los elementos clave de la oferta incluyen:

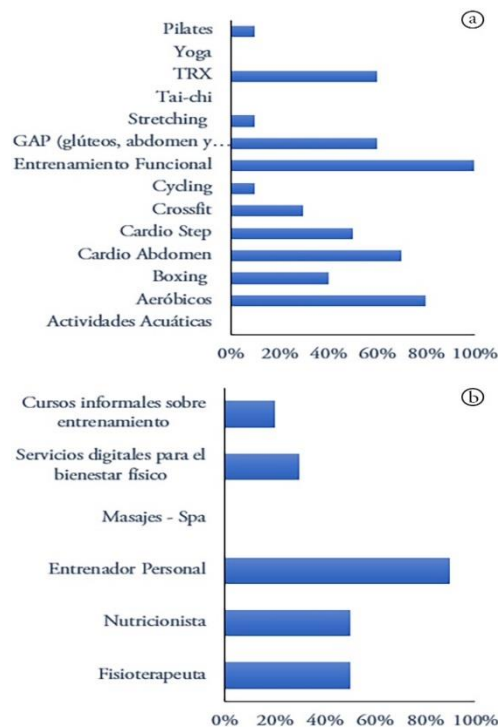
4.1.3.1 Diversificación de Servicios

Los gimnasios en Colombia, especialmente en Bucaramanga, ofrecen una amplia gama de servicios, desde entrenamiento funcional hasta clases grupales, y algunos incluyen servicios adicionales como fisioterapia y nutrición.

Según las fuentes secundarias investigadas en una “caracterización de gimnasios y centros de acondicionamiento y preparación física privados de la ciudad de Bucaramanga”, se encontró que entre las actividades físico-recreativas sobresale el entrenamiento funcional con un 100%, seguido de sesiones de aeróbicos y en la tercera posición está cardio abdomen lo cual destaca que hay un mayor gusto por ejercicios de naturaleza cardiovascular (Departamento Nacional de Planeación-DNP, 2023).

En figura 4 se muestra una gama de actividades y servicios que se sugieren según el estudio, y cuál de estas está siendo ofrecida y que porcentaje de preferencia tienen sus usuarios.

Figura 4.a) *Oferta de actividades en los centros de acondicionamiento físico en Bucaramanga;*
b) *Oferta servicios en los centros de acondicionamiento físico en Bucaramanga.*



Nota. Oferta de actividades y servicio en el centro de acondicionamiento físico de Bucaramanga. Tomado de (Departamento Nacional de Planeación-DNP, 2023).

La mayoría de los gimnasios cuentan con un entrenador personal representa un 90%, los gimnasios que tienen fisioterapia y nutrición entre sus servicios son un 50%. Lo anterior es una falla, ya que la presencia de estos expertos es necesaria para tener un proceso de transformación óptimo y seguro.

La investigación anterior se hizo con Google Maps y la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se recurrió a la página web, redes sociales de cada gimnasio y se consultó la ubicación. Dentro de todo lo investigado en la web se encontró que el principal servicio que ofrecen los gimnasios es el entrenamiento funcional, las clases grupales ya sea para hacer ejercicio o baile, el crossfit y algunas actividades relacionada con el boxeo. Además, en los 25 gimnasios consultados no se encontró que ofrecieran un servicio de atención psicológica, ni de masajes.

En la oferta se ve una gran oportunidad de entrar en este mercado dónde no se ha incluido un servicio de atención psicológica. La mayoría de los servicios está centralizada en el entrenamiento funcional, abriendo la posibilidad de que los usuarios que normalmente van al gimnasio por entrenamiento físico se vean interesados en más servicios. Por medio de la investigación de mercados se pretende saber que preferencias tiene el mercado y si está conforme con lo que actualmente se ofrece.

4.1.3.2 Precios y Accesibilidad

Los precios varían considerablemente según el tipo de gimnasio y el plan de suscripción. Los gimnasios locales ofrecen planes desde COP 55,000 a COP 130,000 para planes básicos, mientras que las cadenas más grandes ofrecen paquetes con chequeos médicos y nutrición, lo que añade valor a sus servicios (Sandova, 2024).

Los precios de los gimnasios en Bucaramanga son variados y dependen del tipo de gimnasio si es local o cadena, de los planes que elige cada usuario, por ejemplo: hay planes de un mes con acceso a un servicio como la zona de entrenamiento funcional, los precios oscilan de los 55.000 a los 130.000 COP; otros planes son de 6 meses y un año los precios van desde los 40.000 hasta más del millón de pesos por suscripciones que duren la cantidad de meses que se ofrece en el plan.

Cuando los usuarios requieren un entrenamiento personalizado, se ofrecen planes con nutrición que tienen un costo adicional (Sandova, 2024).

A continuación, se mostrará un gimnasio y sus diferentes planes.

Bodytech: Ofrece 4 tarifas para personas que paguen el mes sin permanencia, primero está el WELCOME PACK solo se puede adquirir una vez, maneja un programa de entrenamiento personalizado y la tarifa se renueva en el momento que se inicie el nuevo mes. Se tiene el plan promocional es El ¡INICIA YA! AÑO no tiene restricción de horario y no paga inscripción, ni cuota de mantenimiento. También está El AÑO ESTUDIANTE para jóvenes de 14 a 24 años y es de menor valor al de un afiliado normal. Hay un plan AÑO HORA NARANJA es el de menor valor tiene una franja especial de entrenamiento de lunes-jueves en el horario de 11:00 a.m.- 4:00 p.m. y de 8:30 pm al cierre. Viernes a domingo y festivos sin restricción de horarios (Bodytech, 2024).

En la figura 5 puede apreciar los planes explicados en el texto anterior.

Figura 5. Planes de Bodytech en Bucaramanga.



Nota. Planes de Bodytech en Bucaramanga. Tomado de (Bodytech, 2024)

Finalmente están los planes con permanencia, el primero el DEBITO TRIMESTRAL+ NUTRICION VIRTUAL se paga trimestral con compromiso de pago anual, diseñado para todas las edades. El segundo MENSUAL + 100% DTO PRIMER MES, este plan se paga mes a mes con compromiso de pago durante el año, no se paga inscripción ni cuota de mantenimiento.

Además, Bodytech ofrece otros tipos de plan complementarios que tienen un costo individual. Por acceder a cada tipo de servicio Pilates, Kiboxing y Bt home que es un entrenamiento personalizado y tiene la libertad de elegir el lugar dónde entrenar (Bodytech, 2024).

4.1.3.3. Capacidad de Satisfacer la Demanda

Los CAF (Centros de Acondicionamiento Físico) son locales un 90%, lo que sugiere una concentración en áreas específicas de la ciudad dónde hay una demanda potencial de CAF. También el rango de suscriptores está entre 100 y 299 que representa un 50% de la muestra, indica una demanda considerable pero no excesivamente alta, lo que puede estar influenciado por las

estrategias de marketing y la capacidad de los centros para satisfacer la demanda (Pulgarín-González, Puentes-León, Ortiz-Fonseca, & Almeyda-Gómez, 2024).

Además, hay mayor presencia de instructores sin la formación adecuada en educación superior, en el área de educación física o entrenamiento deportivo. Es un aspecto crítico que podría afectar la demanda y la reputación de los CAF. Esto resalta la necesidad de una mayor profesionalización y regulación en el sector, lo que podría influir en la confianza y satisfacción de los clientes (Pulgarín-González, Puentes-León, Ortiz-Fonseca, & Almeyda-Gómez, 2024).

4.4. Investigación de mercados

4.4.1. Objetivo general

Identificar y analizar las actitudes, comportamientos y características demográficas de los consumidores potenciales en la ciudad de Bucaramanga en relación con el consumo de servicios de gimnasio, ejercicio físico y salud mental, con el fin de definir un perfil del consumidor objetivo que sirva de base para el desarrollo de una propuesta de valor efectiva y la creación de estrategias de marketing orientadas a la atracción y retención de este mercado específico.

4.4.2. Objetivos específicos

Determinar los grupos demográficos más interesados en los servicios de gimnasio, ejercicio físico y salud mental en Bucaramanga.

Analizar las preferencias y comportamientos de consumo relacionados con actividades de bienestar.

Examinar el nivel de ingresos de los consumidores potenciales para ajustar las estrategias de precios y definir un modelo de negocio accesible y atractivo para los distintos segmentos de mercado en Bucaramanga.

Evaluar el interés y la disposición de los consumidores hacia conceptos innovadores, como gimnasios que incluyan zonas para socializar y actividades integradas de salud mental, con el fin de desarrollar una propuesta de valor que resuene con sus expectativas y necesidades.

Hacer un pronóstico de la demanda potencial.

4.4.3. Actividades de la investigación de mercados

4.4.3.1. Ficha técnica de la investigación de mercados

Tabla 2. *Ficha técnica de la investigación de mercados.*

Ficha técnica	
Objetivo	Analizar las actitudes, comportamientos y características demográficas de los consumidores potenciales en Bucaramanga
Población	Personas que laboren en Bucaramanga.
Tipo de población	Finita
Tipo de muestreo	Diseño probabilístico, aleatorio simple.
Tamaño de muestra	196 muestras
Técnica de recolección	Se recolectarán los datos cara a cara y a través de redes sociales a trabajadores de diferentes organizaciones de la ciudad, así como usuarios de gimnasios y espacios destinados al ejercicio físico.
Margen de error	7%

Determinación de cada ítem de la ficha técnica

Objetivo: Se hizo a base del objetivo común que se busca en una investigación de mercados.

Población: Bucaramanga tiene 617.481 habitantes, de los cuales 298.799 de las personas están ocupadas. La población ocupada se determina en la relación porcentual entre la población ocupada (OC) y el número de personas que integran la población en edad de trabajar (PET) (DANE, 2024)

Tipo de población: Finita por que se conoce la población.

Tipo de muestreo: Para esta investigación, se eligió un enfoque de muestreo probabilístico. Se utilizaron métodos probabilísticos para obtener respuestas de manera aleatoria mediante la técnica de muestreo aleatorio simple.

Tamaño de muestra:

Para calcular la muestra (n) de la población, se debe reemplazar los siguientes valores, para un muestreo aleatorio simple, conociendo el tamaño de la población.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (298799) * (0.5) * (0.5)}{(0.07)^2 (298799 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 196 \text{ muestras}$$

N=Tamaño de población

n = tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza o margen de confiabilidad

p = Probabilidad de que ocurra un evento

q = Probabilidad de que no ocurra un evento

e=Diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza definido.

Teniendo en cuenta las características de la población objetivo, se ha determinado que la muestra necesaria para la recolección de datos es de 198 encuestas.

Técnica de Recolección: La recolección de datos se realizará cara a cara en ubicaciones estratégicas donde se concentra la población objetivo. Además, se hará uso de redes sociales para

difundir y recoger las encuestas.

Margen de Error: Se ha establecido un margen de error del 7% en las respuestas obtenidas para aumentar la probabilidad de que las respuestas sean representativas y exactas.

4.4.3.2. Diseño de la encuesta.

La metodología de la encuesta se diseñó en cuatro secciones clave para realizar un análisis exhaustivo del mercado objetivo. La primera sección se centró en la caracterización demográfica, permitiendo una segmentación detallada según variables como género, edad, estrato socioeconómico, situación laboral, ingresos y lugar de residencia, lo que facilitó una comprensión profunda del público objetivo. La segunda sección abordó los hábitos de ejercicio físico, explorando la frecuencia y el tipo de ejercicios que realizan, dónde los practican y las motivaciones detrás de su actividad física. La tercera sección recopiló información sobre la experiencia del cliente en relación con la salud mental, investigando la importancia que le otorgan y las actividades que realizan para mantenerla, además de otros aspectos relevantes. Finalmente, en la cuarta sección, se presentaron preguntas sobre la propuesta de negocio, incluyendo la estructura y los servicios del gimnasio, con el fin de evaluar el interés potencial en la idea.

Para la realización de la encuesta, se utilizaron métodos de evaluación que incluyeron escalas de valoración tanto de selección única como múltiple, preguntas cerradas y espacios para respuestas abiertas. Lo anterior permitió obtener datos cuantitativos a través de opciones predefinidas, así como datos cualitativos, donde los encuestados pudieron brindar su información de manera confidencial.

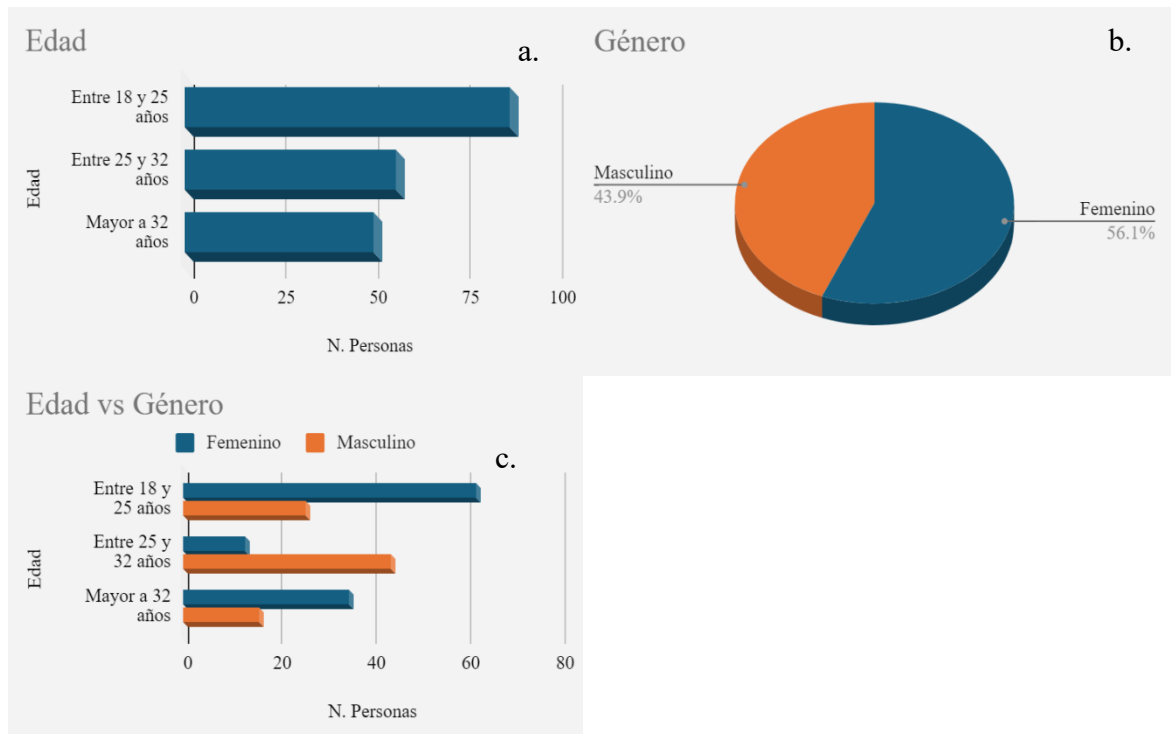
4.4.3.3. Análisis de respuestas.

Sección Uno: Caracterización del consumidor

En la figura 6 se observa que el grupo de edad predominante entre los encuestados es el de 18 a 25 años, representando un 44.44% de la muestra total. Además, dentro de este grupo etario, las mujeres tienen una mayor representación, constituyendo el 31.31% de los encuestados en este rango de edad.

Por otro lado, se puede observar que, aunque la mayoría de los encuestados son jóvenes, el grupo de 25 a 32 años también es numeroso. En este caso en la distribución de género predominan los hombres. En los trabajadores mayores de 32 años tienden a ser mujeres, lo que puede señalar un segmento que, a pesar de su menor tamaño se beneficiarían del gimnasio integral, lo cual concuerda con la muestra general de género en el ítem b, dónde el género femenino es dominante con un 56.1%.

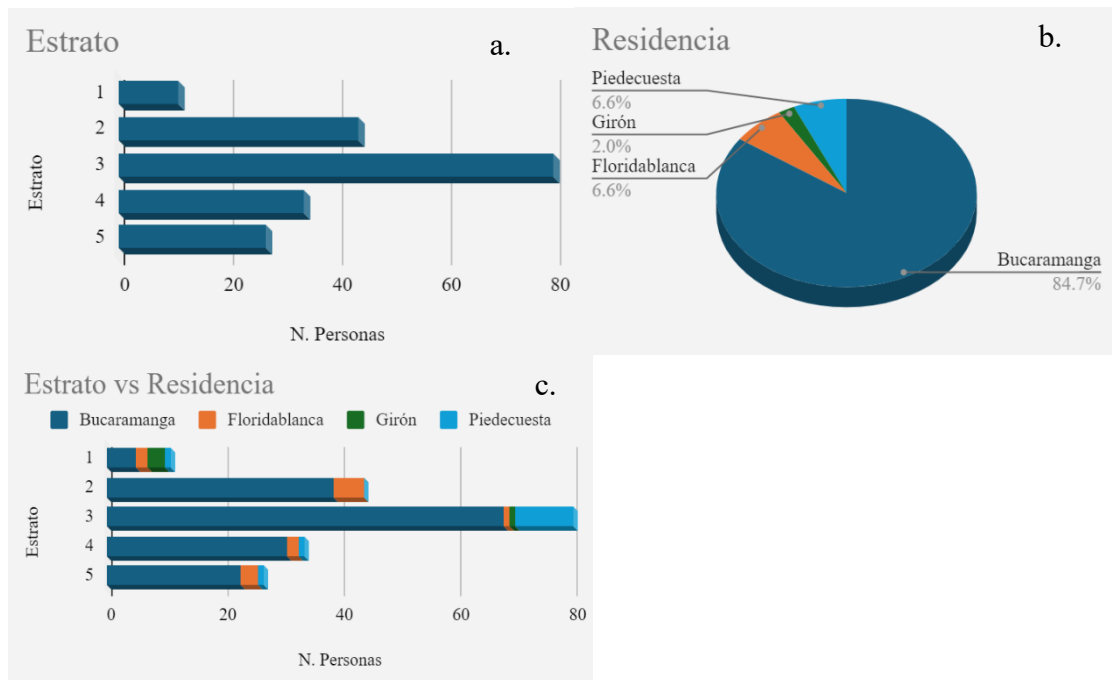
Figura 6. a) *Edades de la muestra total*; b) *Distribución de género*; c) *Comparación de la Edad vs Género*.



Continuando con el análisis de la encuesta, se puede evidenciar que el estrato 3 representa el 40.82% de la muestra, lo que indica que es el estrato más común en la población en la cuál se recolectó la muestra que es la población ocupada de Bucaramanga.

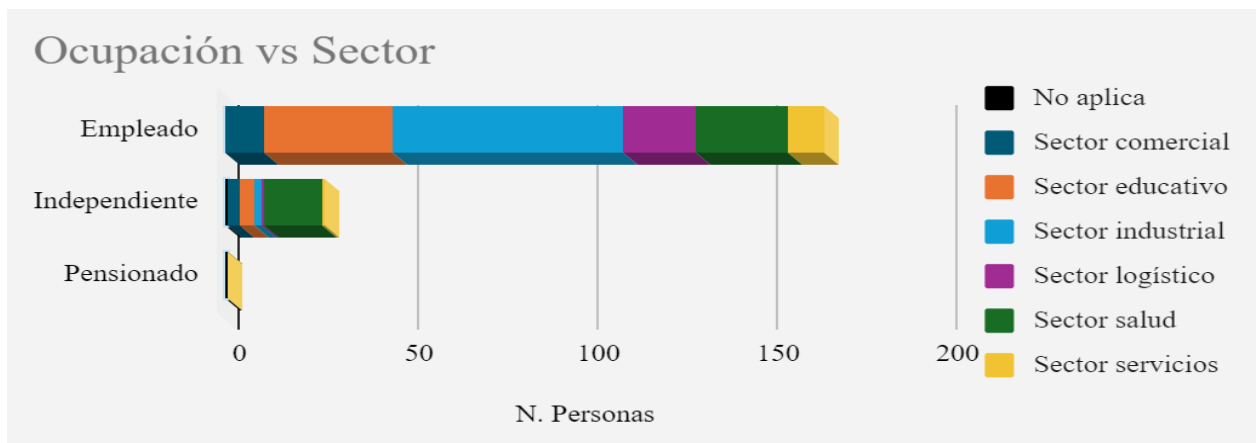
Los estratos 2 y 4 (22.45% y 17.35%) respectivamente tienen una representación significativa, pero son considerablemente menores en comparación con el estrato 3. La escasa representación en el estrato 1 (5.61%) sugiere que muy pocas personas se encuentran en condiciones socioeconómicas muy bajas basandose en la muestra recogida. Hay una clara disminución en la cantidad de personas a medida que se avanza hacia estratos más bajos y más altos, lo que evidencia una concentración de la población en estratos socioeconómicos intermedios, aquí con este dato se puede ir segmentando la población objetivo.

Figura 7. a) Estratos de la muestra total; b) Residencia; c) Comparación de la Estrato vs residencia.



La ocupación de la mayoría de las personas encuestadas corresponde a empleado, con un 85.2% lo cuál es coherente con la población objetivo ya que estos son los más propensos a beneficiarse del gimnasio integral que les reduzca el estrés laboral y contribuya a su bienestar. Los independientes tienen un porcentaje menor del 14.3%, es un nicho que se puede explorar ofreciendo flexibilidad y programas ajustados a sus necesidades, en el caso de los pensionados su participación es muy baja, menos del 1% lo cuál significa que con este valor no se concluye mayor cosa únicamente que este no sería el público prioritario . El sector con mayor participación es el industrial, representando un 33.7%, seguido por el sector salud y educativo con un 21.4% y un 20,4% respectivamente, los sectores logístico y comercial tienen una baja representación, al igual que el sector servicios. Con esta información el gimnasio puede crear programas corporativos para las empresas de Bucaramanga, para los sectores industrial, educativo y salud, donde hay mayor representación. Se podrían ofrecer convenios a largo plazo, con descuentos por volumen o sesiones grupales, lo cual puede ser atractivo para reducir el costo individual para los empleados.

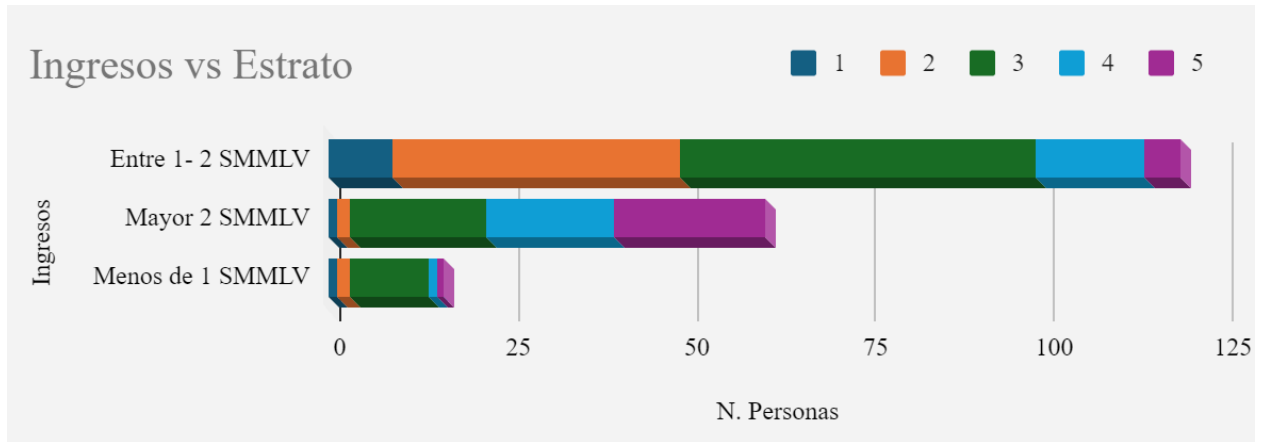
Figura 8. La gráfica muestra la distribución de los tipos de ocupación comparando con el sector.



Finalmente, el 60.7% de la muestra gana entre 1 y 2 SMMLV, con una fuerte representación en los estratos 2 y 3 que por el momento son los que representan el mayor número de muestra. Sin embargo, se evidencia una oportunidad en los que tienen ingresos superiores a 2 SMMLV,

mayormente en los estratos 3, 4 y 5 que representan el 31.1% de la muestra, este grupo tiene un mayor poder adquisitivo.

Figura 9 .La gráfica muestra los ingresos de las personas y en que estratos se encuentran.

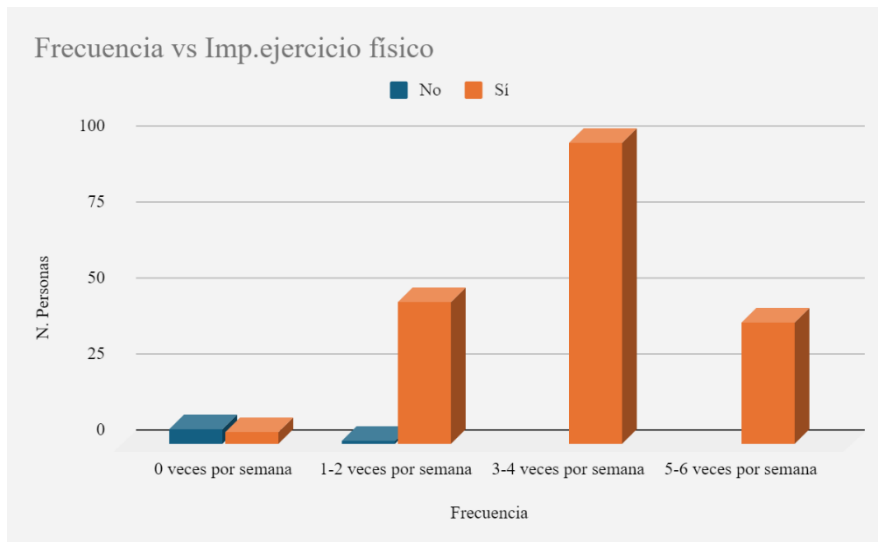


Sección Dos: Hábitos y preferencias en el ejercicio físico y uso de gimnasios

En esta sección se analizan los gustos y hábitos de las personas en cuanto al ejercicio físico. En la gráfica se muestran que a medida que aumenta la frecuencia de ejercicio, la cantidad de personas que consideran que el ejercicio es importante también aumenta.

La categoría de frecuencia en la realización de ejercicio físico de 3-4 veces por semana tiene la mayor cantidad de respuestas afirmativas con un 50.51% de los datos, se infiere que la frecuencia de actividad está relacionada positivamente con la percepción de importancia del ejercicio. Además, aquellos que no realizan ejercicio (0 veces por semana) tienen un porcentaje alto.

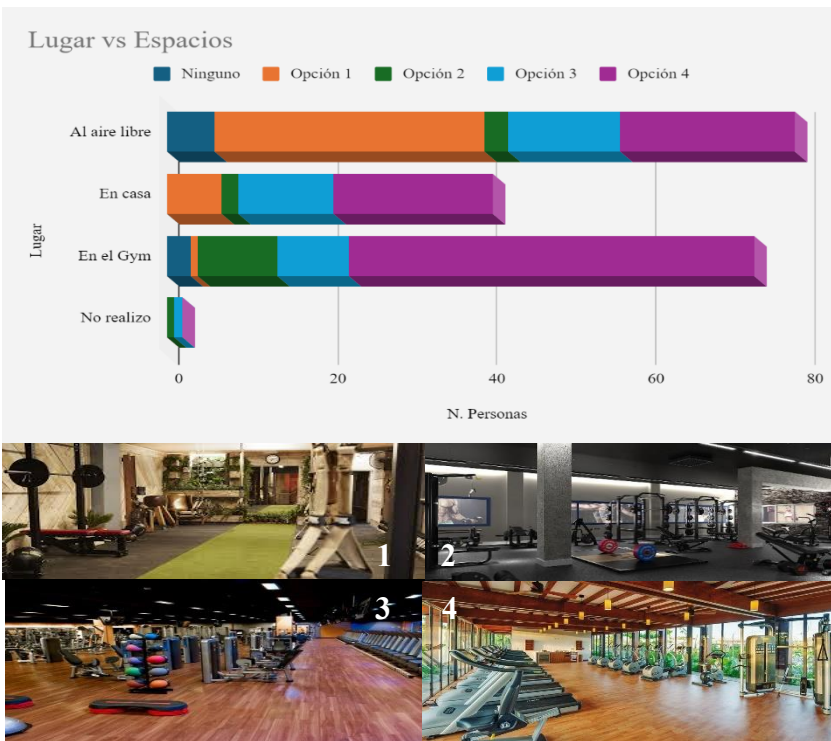
Figura 10. La gráfica muestra los rangos de frecuencia de actividad física comparado con la importancia del ejercicio físico.



Seguido, se preguntó a los encuestados sobre el lugar donde realizan su actividad física con mayor frecuencia. Los resultados muestran que el 38% de las personas se ejercitan en el Gym, mientras que el 40.30% prefiere hacerlo al aire libre. El resto de los encuestados realiza ejercicio en casa, y un 1% indicó que no practica actividad física.

Se presentaron a los encuestados diversas opciones de diseño para gimnasios con el fin de conocer sus preferencias en cuanto a las instalaciones. La primera imagen muestra un gimnasio con un diseño minimalista acompañado de elementos naturales. La segunda opción presenta un gimnasio de una sola tonalidad, más contemporáneo. La tercera se caracteriza por contar con una considerable cantidad de máquinas y un amplio espacio, mientras que la cuarta opción destaca por su iluminación y estilo colonial. La opción más valorada por los encuestados fue la opción 4, con un 47.44%, seguida de la opción 1, que obtuvo un 21.42%. Estos resultados evidencian que los encuestados valoran el espacio, la cantidad de máquinas, la iluminación y la estética en el diseño del gimnasio que en estos dos escenarios contenía algún distintivo con la naturaleza.

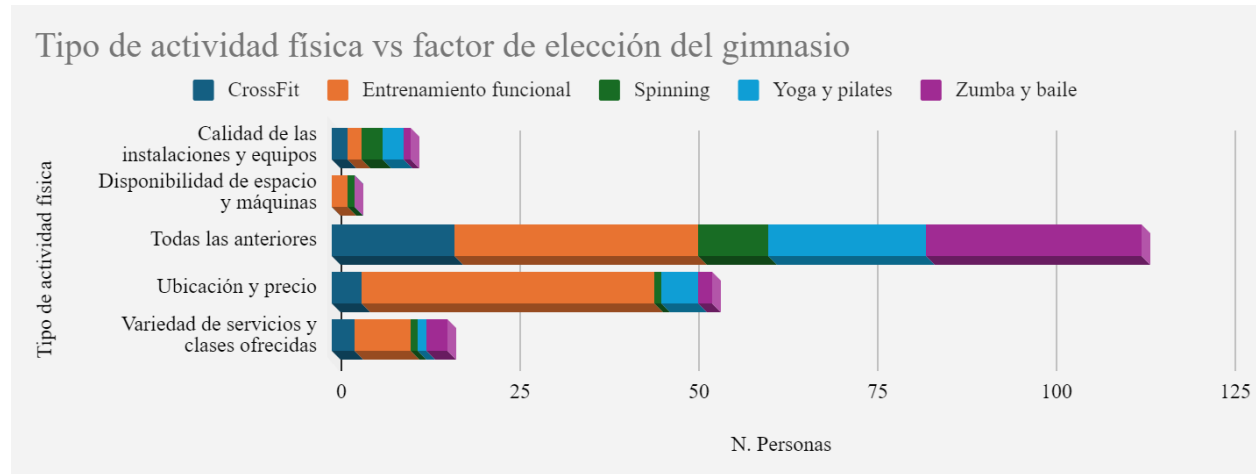
Figura 11. La gráfica muestra en lugar donde prefiere hacer ejercicios físicos comparados con la imagen mostrada.



En la figura se muestra que el tipo de actividad física más frecuente es el entrenamiento funcional con 44.38% de los datos totales de la muestra, seguido de zumba y baile con 18.36%, el yoga y pilates en tercer lugar, el CrossFit y finalmente el Spinning. La propuesta de negocio tiene una oferta variada, pudiendo satisfacer áreas de alta demanda como el entrenamiento funcional y Zumba, y también otros servicios los cuales permitirán un aumento en el número de suscriptores. Por otro lado, en la misma gráfica se puede apreciar que la mayoría de los encuestados consideran que "todas las anteriores" son factores importantes para su elección con un 58% de la muestra lo considera, lo que sugiere que hay múltiples elementos que influyen en la decisión, en lugar de uno solo. Seguido de ubicación y precio estos son factores cruciales; asegurar que la ubicación sea accesible y competitiva en términos de precios puede influir positivamente en la elección del

gimnasio. Otro factor importante es la calidad de las instalaciones, mejorar o mantener las instalaciones y el equipo atrae a más miembros.

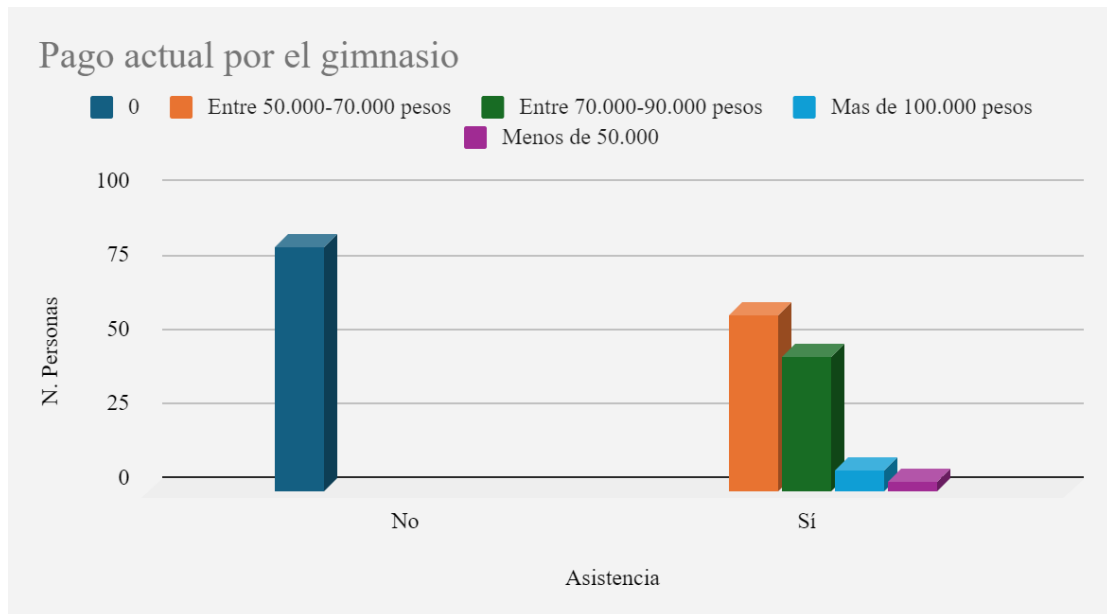
Figura 12. La gráfica muestra los factores de elección del gimnasio vs tipo de actividad física.



La mayoría de los encuestados 58% asiste al gimnasio, mientras que el 42% no lo hace. Esto sugiere que la oferta del gimnasio podría estar atrayendo a un grupo considerable de usuarios.

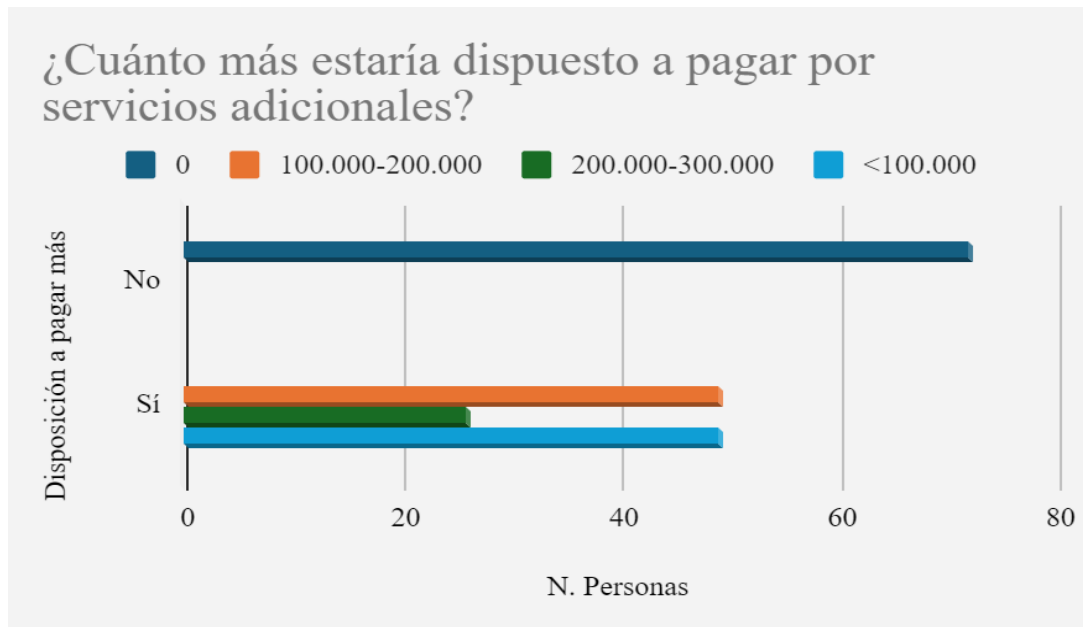
Actualmente las personas de esta muestra que asisten al gimnasio pagan entre 50.000-70.000 pesos lo cual representa un 30.10% de los datos, este rango de precios es bajo, pero se debe considerar que en los gimnasios actuales las personas cuentan con un tipo de ejercicio que es el entrenamiento funcional, si tienen otros servicios se le cobra por aparte y el valor sube, esto indica que una correlación entre el costo de la membresía y la asistencia: los precios más bajos atraen a más asistentes. Hay un porcentaje de 23% en el rango de pago de 70.000-90.000 pesos, es el segundo más alto que se debe a la categoría del gimnasio ya sea por el reconocimiento de marca y lo premium.

Figura 13. La gráfica muestra las personas que actualmente asisten al gimnasio y los rangos de precio que pagan.



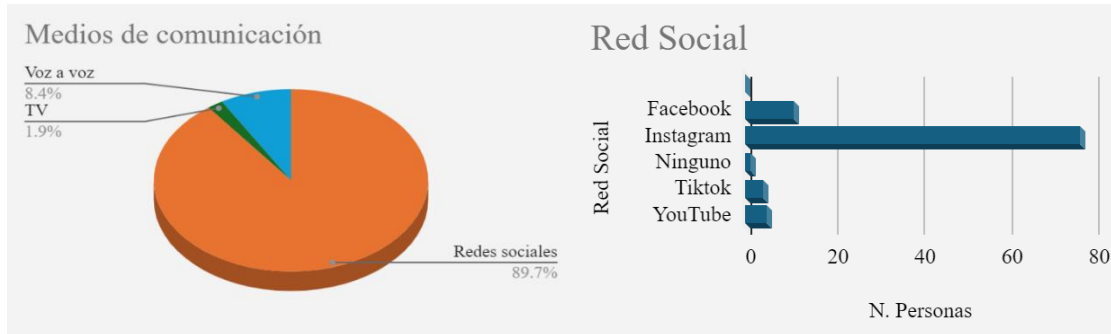
Además, se les pregunta que si estaría dispuesto a pagar más dinero por un gimnasio que tenga muchos más servicios como yoga, masajes, pilates y atención psicológica. Un 63.26% afirma que, estaría dispuesto, lo que muestra que la idea del gimnasio tiene la posibilidad de ser bien acogida por su aspecto diferenciador de ofrecer más servicios. La cantidad por pagar está distribuida de la siguiente manera: 39% de los que están dispuestos a pagar eligen la categoría de 100.000 a 200.000 pesos, 21% está dispuesto a pagar entre 200.000 y 300.000 pesos, 39% también está dispuesto a pagar menos de 100.000 pesos, esto indica que hay un interés significativo tanto en los rangos bajos como en los medios, lo que puede reflejar diferentes perfiles de consumidores y que se concentren en los rango de precio medio-bajo indica que el público busca asequibilidad. También se ve una oportunidad en los de mayor precio, si hay público que esté dispuesto a pagar un gimnasio premium con servicios adicionales.

Figura 14. La gráfica muestra cuánto dinero estarían dispuestos a pagar por servicios adicionales.



Los medios de comunicación a través de los cuales las personas suelen recibir información sobre los servicios ofrecidos son principalmente las redes sociales con un 89,7% de las personas de la muestra, siendo Instagram la más utilizada con un 78%, las demás presentan porcentajes bajos. Esto indica que Instagram será un canal clave para implementar el plan de marketing, permitiendo llegar al mercado objetivo de manera más precisa y efectiva.

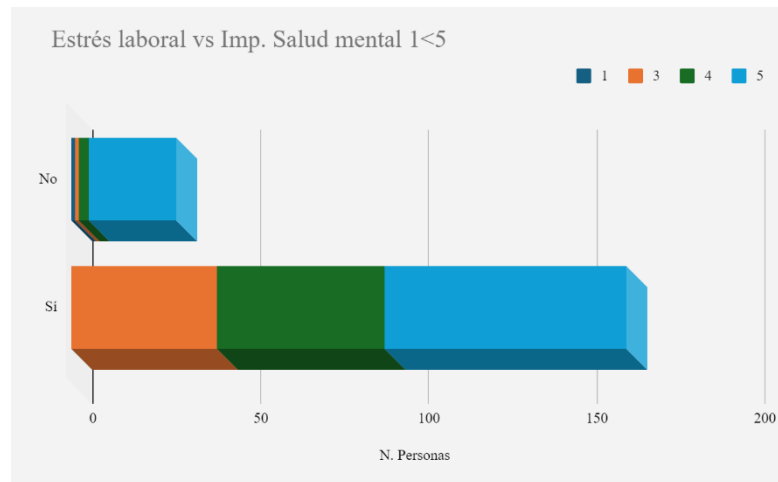
Figura 15. En la gráfica se muestran los medios de comunicación dónde reciben más información de servicios de gimnasio, así como el tipo de red social.



Sección Tres: Importancia de la salud mental y manejo del estrés.

En esta sección, los encuestados expresan que la salud mental es importante para ellos en una escala de 1-5 dónde 1 es no es importante y 5 muy importante, con un puntaje de 4-5 del 77% entre los que experimentan y no estrés laboral le dan prioridad. Además, se les preguntó si han experimentado estrés relacionado con su trabajo en los últimos seis meses, obteniendo una respuesta afirmativa del 84.18%.

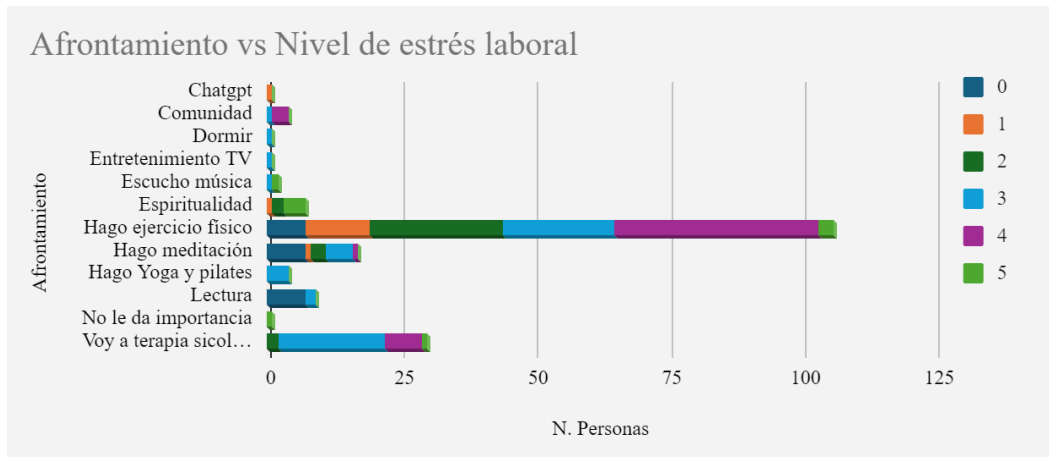
Figura 16. En la gráfica se muestran la cantidad de personas que experimentan estrés laboral comparado con el nivel de importancia de la salud mental 1<5 dónde 1 es bajo y 5 es un nivel alto.



En cuanto al nivel de estrés que están experimentando, en una escala de 1 a 5, donde 1 es bajo y 5 es alto, un 30.61% de los encuestados se encuentra en el nivel 3, lo que indica un grado

de estrés que supera la mitad de la escala y un 26% está en nivel 4. Estos datos sugieren que el estrés laboral es una realidad significativa entre los encuestados y cómo lo afrontan es otra pregunta que se planteó, se encontró que la mayoría de los encuestados utilizan el ejercicio físico con un 54.08% como su principal método para liberar tensiones. Además, otras estrategias comunes incluyen la meditación, la terapia, el yoga y pilates, lo que refleja una tendencia hacia prácticas que no solo abordan el bienestar físico, sino también el mental y emocional. Estas preferencias subrayan la importancia de ofrecer servicios integrales en gimnasios y centros de bienestar que ayuden a los individuos a gestionar el estrés de manera efectiva.

Figura 17. En la gráfica se muestran el afrontamiento del estrés laboral y el nivel de estrés que se experimenta, donde cero es que no tiene y 5 tienen lo máximo.

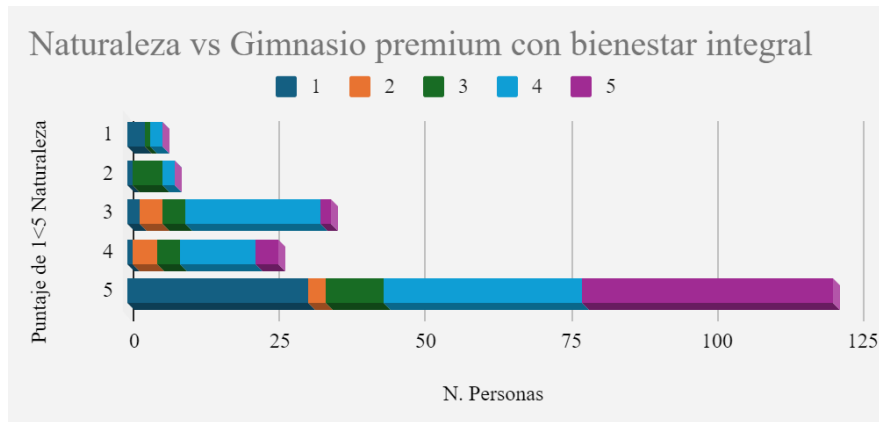


Sección Cuatro: Presentación idea de negocio al cliente

En esta última sección, se presenta a los encuestados la idea de negocio para evaluar su interés. Primero, se les pregunta si les gustaría hacer ejercicio en un entorno que simule estar en contacto con la naturaleza, calificando su interés en una escala de 1 (nada interesado) a 5 (muy interesado), un 61.73% de los encuestados mostró un alto nivel de interés, calificando con un 5. Además, se les consulta si estarían dispuestos a pagar un precio premium por un gimnasio que combine ejercicio físico con bienestar mental, y un 63% se ubicó en los niveles 4 y 5 en su interés

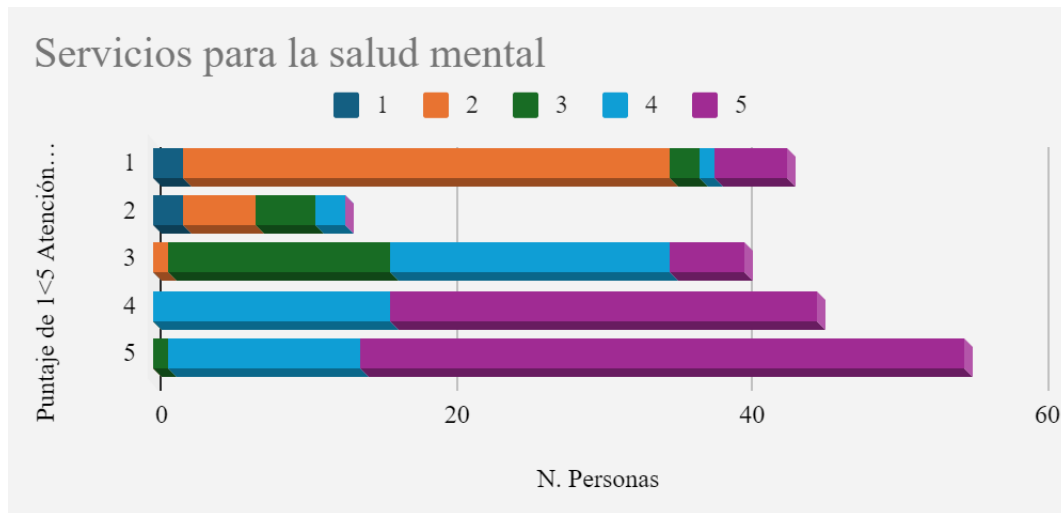
por esta propuesta. Estos resultados indican una receptividad significativa hacia un concepto de gimnasio que integre la naturaleza y el bienestar integral en su oferta.

Figura 18 .En la gráfica se muestra el interés por espacios rodeados con naturaleza comparado con el interés del gimnasio premium.



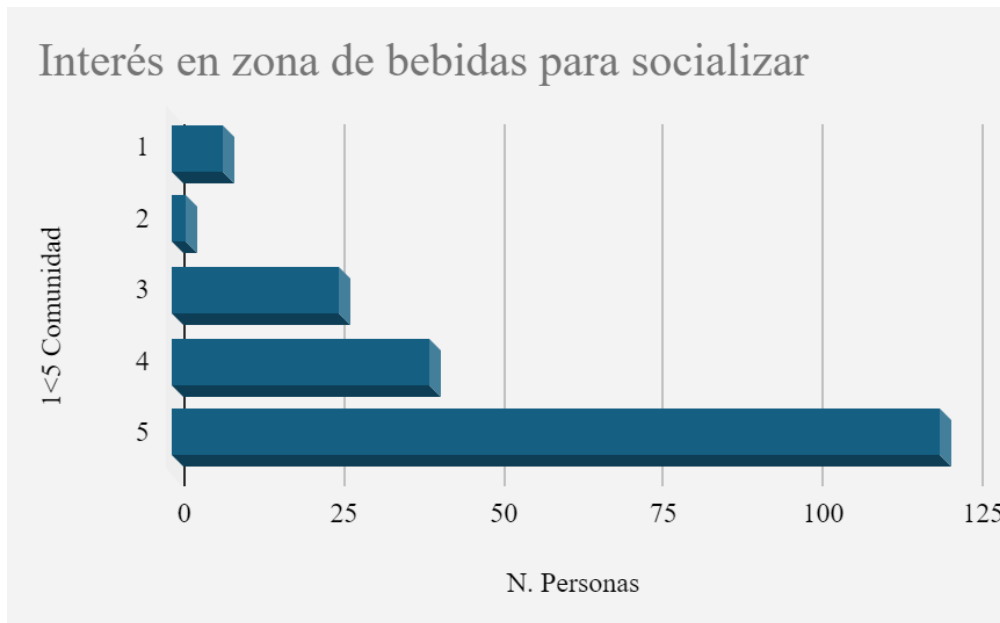
Ahora se pregunta a los encuestados si les gustaría que se ofreciera un servicio de atención psicológica en el gimnasio. Los resultados indican que un 51.02% calificó su interés con un 4-5. Además, se investiga su interés en servicios que ayuden a mejorar la salud mental, como terapia para el estrés, yoga, pilates y masajes, aproximadamente un 41% de los encuestados calificaron su interés en nivel 5 que sumado con los que calificaron de 4 su nivel de interés da un 67%. Estos resultados sugieren que existe una oportunidad significativa para integrar servicios de bienestar mental en la oferta del gimnasio, lo que podría atraer a un mayor número de clientes y responder a una demanda creciente por un enfoque holístico en la salud y el bienestar.

Figura 19. En la gráfica se muestra el interés por el servicio de atención psicológica comparado con más servicios que contribuyan al bienestar mental.



Finalmente, se analizan las preferencias de los encuestados en relación con las zonas de bebidas del gimnasio, con el objetivo de fomentar la creación de una comunidad entre los clientes. Los resultados revelan un notable interés, ya que un 61.22% calificó con un 5 su nivel de interés en la existencia de estos espacios diseñados para generar relaciones. Esto sugiere que los encuestados valoran la oportunidad de socializar y conectarse con otros miembros del gimnasio, lo que podría ser un aspecto clave en la planificación del diseño y la oferta de servicios del gimnasio, promoviendo un ambiente más inclusivo y comunitario.

Figura 20 En la gráfica se muestra el interés por que en el gimnasio haya zonas para poder socializar.



4.4.3.4. Conclusiones de la investigación de mercados.

- El perfil del consumidor es el de 18 a 25 años (44.44%), con una mayor representación femenina (31.31%). Este segmento es clave para el gimnasio, dado su tamaño y tendencia a valorar el ejercicio físico y el bienestar mental.
- Si bien la mayoría de los encuestados son jóvenes, el grupo de 25 a 32 años también es relevante, con predominio masculino, lo que abre la posibilidad de ofrecer servicios especializados para diferentes géneros y edades.
- El estrato 3 es el más común (40.82%), seguido de los estratos 2 y 4, lo que indica que la mayoría de los usuarios potenciales provienen de clases medias. Este segmento es particularmente sensible al precio y se espera que el gimnasio sea asequible, pero también flexible en sus tarifas.

- Un 60.7% de los encuestados gana entre 1 y 2 SMMLV, siendo el público objetivo principal. Sin embargo, un 31.1% tiene ingresos superiores a 2 SMMLV, abriendo la oportunidad de ofrecer servicios premium para clientes con mayor poder adquisitivo.
- La mayoría de los encuestados son empleados (85.2%), lo que hace que este grupo sea el objetivo principal. La evidencia sugiere que el estrés laboral es una preocupación importante (84.18% ha experimentado estrés en los últimos seis meses), lo que es una oportunidad para el gimnasio que tiene como principal foco reducir este estrés.
- Los sectores más representados son el industrial, salud y educativo, lo que sugiere la oportunidad de crear programas corporativos específicos para estos sectores, con convenios a largo plazo y descuentos por volumen.
- El entrenamiento funcional es la actividad más practicada (44.38%), seguida de Zumba y yoga/pilates. Estos deben ser los pilares de la oferta del gimnasio, complementados con servicios adicionales para atraer a un mayor público.
- El diseño y ambiente del gimnasio son clave. Los encuestados prefieren un diseño con buena iluminación, amplio espacio, y elementos naturales (opción 4 valorada con 47.44%), lo que refuerza la idea de crear un entorno que combine la naturaleza con el ejercicio.
- La mayoría de los encuestados considera que múltiples factores son importantes para la elección de un gimnasio (58%), destacando la ubicación y el precio. Asegurar una buena localización y precios competitivos será crucial para atraer al público.
- Los precios actuales de las membresías varían entre 50.000-70.000 pesos (30.10%) y entre 70.000-90.000 pesos (23%), lo que indica que hay demanda tanto en gimnasios más accesibles como en opciones premium.

- Un 63.26% de los encuestados está dispuesto a pagar más por un gimnasio con servicios adicionales como yoga, masajes y atención psicológica. Esto sugiere una oportunidad para un gimnasio que combine el bienestar físico con el mental, ayudando a gestionar el estrés laboral.
- El 77% de los encuestados valora la salud mental, y un 67% está interesado en servicios como terapia para el estrés, yoga y pilates, lo que refuerza la demanda por un enfoque holístico en bienestar integral.
- Las redes sociales, especialmente Instagram (78%), son el canal clave para comunicar los servicios del gimnasio y atraer a su mercado objetivo. El plan de marketing debe centrarse en estas plataformas para llegar a los jóvenes adultos y trabajadores de Bucaramanga.

Conclusión general

El mercado objetivo para el gimnasio integral en Bucaramanga se concentra en jóvenes adultos (18-32 años), principalmente empleados de los sectores industrial, salud y educativo, provenientes de estratos 2, 3 y 4, con ingresos a partir 1 y 2 SMMLV en adelante. Este segmento busca servicios accesibles, pero está dispuesto a pagar más por un enfoque integral que combine ejercicio físico con bienestar mental. La oportunidad de negocio está en ofrecer soluciones para el estrés laboral y un ambiente que simule la naturaleza, promoviendo tanto el bienestar físico como el mental, con una fuerte presencia en redes sociales para captar y fidelizar a los usuarios.

4.5. Estimación de la demanda

Dentro de la oferta inicial del gimnasio, se implementará un proceso integral que comenzará con una evaluación física y psicológica personalizada para cada cliente. Este procedimiento, realizado por profesionales capacitados, tiene como objetivo establecer metas claras y plazos de mejora adaptados a las necesidades individuales de los usuarios. La evaluación

tendrá un costo inicial de 50,000 pesos, lo que permitirá al cliente recibir un análisis detallado de su condición física y mental, y orientaciones específicas para su plan de entrenamiento.

Con base en los resultados de esta evaluación, se ofrecerá un plan que se adapta a las preferencias y necesidades del cliente.

Plan General: Este plan brinda acceso ilimitado a todos los servicios disponibles, permitiendo a los clientes participar en tantas actividades como deseen, según sus preferencias y recomendaciones iniciales. Este enfoque holístico está diseñado para aquellos que buscan maximizar su experiencia de bienestar en el gimnasio. El valor mensural del plan será de \$ 84.696 por el escenario probable.

Para estimar la demanda y a su vez los ingresos que se pueden obtener de los dos planes y la evaluación inicial, primero se segmenta el mercado objetivo tomando como variable las personas ocupadas de la ciudad de Bucaramanga. En la siguiente tabla se puede ver que la población ocupada es el 59,18 % de la población en edad de trabajar corresponde a 298.799 personas en Bucaramanga que son las personas de 15 años y más que, durante el período de referencia: trabajaron por lo menos una hora remunerada en la semana de referencia, pero tenían un trabajo o negocio, y trabajaron en la semana de referencia por lo menos una hora sin remuneración.

Figura 25.*Tasa ocupación y población ocupada en Bucaramanga.*

Bucaramanga	
Serie trimestral 2021 - 2024	
Concepto	
	Abr - Jun
% población en edad de trabajar	81,8
Tasa Global de Participación (TGP)	64,5
Tasa de Ocupación (TO)	59,2
Tasa de Desocupación (TD)	8,2
Tasa de Subocupación (TS)	5,1
Población total	617
Población en edad de trabajar (PET)	505
Fuerza de trabajo	325
Población ocupada	299
Población desocupada	27
Población fuera de la fuerza de trabajo	179
Subocupados	17
Fuerza de trabajo potencial	8

Nota. Tomado del anexo GEIH-El censo de población y vivienda (Estadística, 2024)

Se continúa tomando como base la investigación de mercados del segmento de edad dónde se concentra la población objetivo en las edades de los 18-32 años, los datos más cercanos que se pueden obtener del DANE son los ocupados de 20 a 34 años que corresponden al 68% de la población ocupada, basándose en la investigación de mercados de los estratos más predominantes en la encuesta y que presentan interés son 2,3,4,5,6; Luego se toma un porcentaje general de la idea de negocio presentada al cliente se tienen los siguientes porcentajes de alto interés (niveles 4 y 5) en cada aspecto: el porcentaje general de interés en la idea de negocio es 60.79%. Aplicando estas variables ocupadas, edad, estrato y nivel interés se obtiene 96.848 personas de Bucaramanga como población objetivo.

Tabla 3. *Variables estimación demanda*

Variable	Porcentaje	Fuente
Personas ocupadas en la ciudad de Bucaramanga.	298.799	(DANE, 2024)
Ocupados que tienen 20-34 años	68%	(DANE, 2018)
Estratos 2,3,4,5,6	78,41%	(DANE, 2018)
Interés idea de negocio	60.79%	Investigación de mercados
Precio que el cliente está dispuesto a pagar.		Investigación de mercados
Evaluación inicial	50.000	
Plan General	84.696	

Según la guía de aproximaciones de porcentaje de participación del mercado, se ha observado que los competidores del gimnasio integral son grandes y numerosos, ofreciendo productos variados, lo que resulta en una participación de mercado estimada entre el 0.5% y el 5% de la población objetivo. A partir de esta participación, se analizan tres escenarios:

- Escenario optimista: 4% de participación
- Escenario probable: 3% de participación
- Escenario pesimista: 2% de participación

Figura 21. *Guía de aproximaciones de participación del mercado Entrepreneur.*

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0 - 0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0 - 0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% -30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Ninguno	Sin competencia	Sin competencia	80% - 100%

Nota. Adaptado de Guía de aproximaciones de porcentaje de participación en el mercado (Entrepreneur, 2021).

Para realizar el cálculo de los escenarios, se inicia con la tasa de conversión, que es la proporción de los clientes potenciales que tiene el gimnasio quienes tienen una alta probabilidad de adquirir el servicio realmente. En este caso se basó en las respuestas de la pregunta, ¿estaría dispuesto a pagar un precio premium por un gimnasio que combine ejercicio físico con bienestar mental?

Total, de encuestados: 196 personas.

Personas con interés muy alto (puntaje 5): 49 personas.

Dado que 49 de las 196 personas mostraron un interés muy alto, el cual corresponde a un 25% se justifica la tasa de conversión. Es importante tener en cuenta que la tasa de conversión abarca más factores. Sin embargo, esta tasa representa a aquellos que han mostrado el mayor nivel de interés, lo que indica que son los más propensos a convertirse en clientes reales y estarán dispuestos a tomar un plan.

En la siguiente fórmula se muestra la estimación de demanda:

$$D = \text{Población total} * \text{Tasa de conversión} * \text{Participación en el mercado}$$

Escenario optimista: se estima que habrá 969 suscripciones mensuales para el gimnasio. Dada la localización del gimnasio en una zona de estrato 4, hay una alta probabilidad de venta de planes, lo cual se reflejará en el valor de estos planes.

Escenario probable, en este escenario, la demanda estimada total es de 727 suscripciones.

Escenario pesimista, en este caso, la demanda estimada total es de 485 suscripciones.

Tabla 4. *Estimación de inscripciones anuales constantes mes a mes.*

Escenario	%	Demanda Planes	
		AÑO	
Optimista	4%		969
Probable	3,00%		727
Pesimista	2,00%		485

Tabla 5. *Estimación de ingresos por año plan y evaluación inicial.*

Escenario	%	Ingresos	
		AÑO	
Optimista	4%		\$
			896.936.439
Probable	3,00%		\$
			775.242.016
Pesimista	2,00%		\$
			576.335.479

En el apéndice C se pueden detallar los cálculos de manera más detallada. Para el presente estudio se tomará es escenario probable. En la tabla puede ver los precios que se manejarán según el escenario.

Tabla 6. *Precios según escenario*

PRECIO DE VENTA ANUAL	MES
\$ 875.631	\$ 72.969
\$ 1.016.358	\$ 84.696
\$ 1.138.321	\$ 94.860

4.6. Análisis de Competencia

La matriz ERIC se compone de cuatro acciones fundamentales: eliminar, reducir, incrementar y crear. "Eliminar" se refiere a remover elementos que no aportan valor al cliente o que generan costos innecesarios. "Reducir" implica disminuir la cantidad o calidad de aspectos que no son esenciales para el cliente, optimizando así los recursos. "Incrementar" se enfoca en mejorar o ampliar los elementos que son altamente valorados por el cliente, elevando su satisfacción y experiencia. Finalmente, "crear" busca introducir características nuevas y únicas que no existen en el mercado actual, diferenciándose de la competencia y generando valor adicional.

Para aplicar la matriz ERIC, es fundamental primero definir la curva de valor, que identifica los elementos clave de un producto o servicio y su importancia para el cliente. Luego, se deben aplicar las acciones ERIC, evaluando si cada elemento se puede eliminar, reducir, incrementar o crear algo nuevo. Tras considerar las ventajas y desventajas de cada opción, se seleccionan las más prometedoras y se implementan, monitoreando de cerca los resultados para asegurar un impacto positivo en la propuesta de valor (López, 2024).

4.6.1. Definición de competidores

En el competitivo mercado de gimnasios en Bucaramanga, los competidores se dividen entre grandes cadenas y gimnasios locales, cada uno con características y estrategias que afectan su posicionamiento y éxito. Los principales competidores que tenemos son:

Smart Fit. Con planes de abrir 20 nuevas sedes en 2024 (Mfce, 2023), Smart Fit se destaca por su modelo de precios accesibles y servicios variados, lo que les permite atraer a un amplio espectro de clientes. Sin embargo, sus costos pueden resultar altos para ciertos segmentos de la población, y la política de contratos a largo plazo puede ser un inconveniente para quienes

prefieren mayor flexibilidad. Además, en momentos de alta demanda, sus instalaciones pueden congestionar, provocando esperas para utilizar los equipos, lo que puede frustrar a los usuarios que buscan una experiencia más fluida y cómoda. Su participación en el mercado es del 10% en Colombia. (Portafolio, 2019)

Fitness People: Esta cadena también se está expandiendo rápidamente, habiendo abierto dos nuevas sedes en Bucaramanga en 2023 con una inversión de 350 mil dólares (Mfcande, 2022). Aunque Fitness People ofrece instalaciones modernas y una amplia gama de servicios a medida que crece aumenta el número de usuarios lo que provoca que los entrenadores e instructores a menudo se encuentren sobreocupados, lo que limita la atención que algunos clientes necesitan para alcanzar sus objetivos específicos de acondicionamiento físico. Su participación en el mercado según la guía de aproximaciones de Entrepreneur (2021) es del 0,5%.

BodyTech: BodyTech se caracteriza por ofrecer un enfoque premium en sus servicios, incluyendo clases de yoga y pilates, así como un baño turco que busca promover la relajación y el bienestar integral. Aunque estas características pueden atraer a clientes que valoran el bienestar holístico, los precios más altos pueden resultar inaccesibles para algunos segmentos de la población. Además, la experiencia en BodyTech puede ser impersonal debido a la gran cantidad de miembros lo que podría limitar la atención personalizada que algunos clientes desean. Su participación en el mercado según la guía de aproximaciones de Entrepreneur (2021) es del 5%.

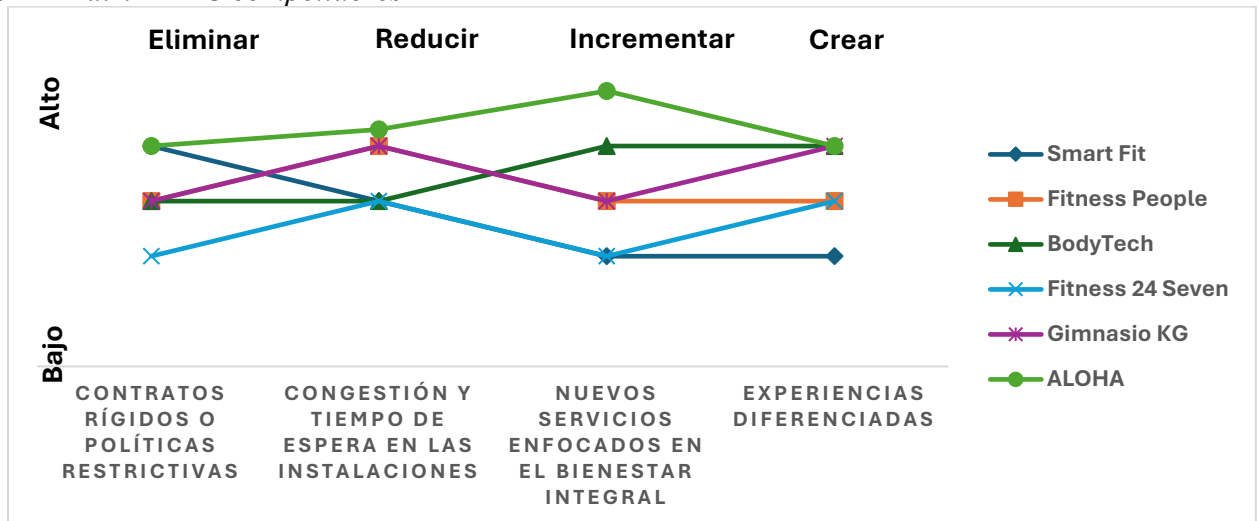
Fitness 24 Seven: Esta cadena es conocida por su flexibilidad, al estar abierta las 24 horas del día, lo que la convierte en una opción atractiva para aquellos con horarios irregulares. Sin embargo, al igual que BodyTech, su gran tamaño puede resultar en un ambiente impersonal, donde la atención al cliente puede verse afectada. La experiencia subjetiva de los usuarios puede variar, ya que algunos pueden encontrar las instalaciones modernas y convenientes, mientras que otros

pueden sentirse desmotivados por la falta de atención individualizada. Su participación en el mercado según la guía de aproximaciones de Entrepreneur (2021) es del 5%.

Gimnasios Locales: Entre los competidores locales, el gimnasio KG se distingue por su diseño interior con un componente natural. Aunque tiene algunas plantas que aportan un ambiente más relajante, el espacio es básico y se limita a una sola planta, lo que puede limitar la variedad de actividades que se pueden realizar. Esta falta de diversidad en el diseño y las instalaciones puede ser un inconveniente para aquellos que buscan una experiencia de entrenamiento más enriquecedora. Su participación en el mercado según la guía de aproximaciones de Entrepreneur (2021) es del 0,4%.

En resumen, la rivalidad en el mercado de gimnasios en Bucaramanga es intensa, con una creciente cantidad de competidores y diversas desventajas que impactan en la experiencia del cliente. Cada empresa debe diferenciarse y adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores para destacarse en un entorno tan competitivo.

Figura 22 Matriz ERIC competidores



Aloha sobresale en servicios enfocados en el bienestar integral y ofrece una flexibilidad y experiencias diferenciadas superiores a la mayoría de los gimnasios competidores en

Bucaramanga. Sin embargo, en tema de contratos y experiencias diferenciadoras presenta el mismo rango de otros consumidores lo que puede significar un mayor grado de competencia.

5. Plan de mercadeo

5.1. Nombre

El nombre se elige por su significado y lugar de origen Hawái, hace parte de su cultura y es común que lo usen para saludar un “hola” y “adiós” se resumen en un “Aloha”, al desglosar "Alo" significa "cara a cara" con el cliente buscando se sienta familiarizado y acogido ; "ha" significa "respiro de vida" un lugar que por su estructura de combinar lo moderno con la naturaleza transmite tranquilidad y serenidad, según explica Davianna Pōmaika'i McGregor, historiadora de Hawái y miembro fundadora del Departamento de Estudios Étnicos de la Universidad de Hawái, Manoa (BBC News Mundo, 2018). El nombre representa la armonía del cuerpo y la mente integrados en un solo lugar y la amabilidad de las personas que se encuentren allí, que serán pilares de la idea de negocio para el bienestar de todos los clientes.

Para la elección del nombre de la marca se evalúan varias alternativas, se inicia revisando la clasificación internacional de NIZA, hay 45 clases de productos y servicios. Según la Superintendencia de Industria y Comercio la clase 41 corresponde a educación, formación, servicios de entretenimiento, actividades deportivas y culturales. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2024)

En Buscador de TMclass le ayuda en la búsqueda y clasificación de Productos y Servicios (términos) necesaria para la solicitud de protección de una marca. Es un clasificador de productos y servicios más importante del mundo. Se realizaron dos búsquedas para encontrar la clase. En la primera búsqueda se utilizó la palabra "gimnasios" y en la segunda la palabra "fitness". En ambos

casos, la clase que corresponde al servicio es la número 41, que está relacionada con servicios de entrenamiento físico.

Figura 23 Clasificación Internacional NIZA para gimnasio

Mostrando 1 - 17 de 17 resultados Página 1 de 1

Clase	Término	Armonizada	Harm	Nice	IDli	Grou	MGS
<input checked="" type="checkbox"/>	41 Gimnasios	✓	○ V		○ V		
<input type="checkbox"/>	25 Botas de gimnasio	✓	○ M		○ M		
<input checked="" type="checkbox"/>	41 Facilitación de gimnasios	✓	○ V				
<input checked="" type="checkbox"/>	41 Servicios de gimnasios	✓	○ M				○ M
<input checked="" type="checkbox"/>	41 Servicios de gimnasio [ejercicios]	✓	○ V				
<input checked="" type="checkbox"/>	41 Acceso a instalaciones de gimnasio	✓	○ V				
<input type="checkbox"/>	6 Muros desviadores metálicos para gimnasios	✓	○ M				
<input checked="" type="checkbox"/>	41 Provisión de instalaciones de gimnasios	✓	○ M				
<input checked="" type="checkbox"/>	41 Gimnasios [entrenamiento y mantenimiento físico]	✓	○ V				
<input checked="" type="checkbox"/>	41 Servicios de gimnasios [forma física]	✓	○ V				
<input type="checkbox"/>	27 Colchonetas de ejercicios para gimnasios	✓	○ M		○ M		○ M
<input checked="" type="checkbox"/>	41 Carreras de obstáculos en gimnasios	✓	○ M		○ M		
<input type="checkbox"/>	19 Tabiques desviadores (no metálicos) para gimnasios	✓	○ M				
<input type="checkbox"/>	28 Gimnasios para bebés [mantas de actividades]	✓	○ V	○ V	○ V		○ V
<input checked="" type="checkbox"/>	41 Prestación de servicios de club de salud y gimnasio	✓	○ M				
<input checked="" type="checkbox"/>	41 Servicios de gimnasio relacionados con el entrenamiento con pesas	✓	○ M				
<input checked="" type="checkbox"/>	41 Servicios de gimnasio relacionados con el culturismo (body building)	✓	○ M				

Nota. Clasificación Internacional NIZA para gimnasio. Tomado de (TMclass, 2024)

Figura 24 Clasificación Internacional NIZA para fitness.

Mostrando 1 - 4 de 4 resultados Página 1 de 1

Clase	Término	Armonizada	Harm	Nice	IDli	Grou	MGS
<input type="checkbox"/>	41 Instrucción en fitness aéreo	✓	○ M		○ M		
<input checked="" type="checkbox"/>	41 Facilitación de instalaciones de fitness y ejercicio	✓	○ M		○ M		
<input checked="" type="checkbox"/>	41 Funcionamiento de centros de acondicionamiento físico (fitness)	✓	○ M				
<input type="checkbox"/>	41 Información sobre educación en materia de salud e información de fitness	✓	○ M				

Nota. Clasificación Internacional NIZA para fitness. Tomado de (TMclass, 2024)

Después de la clasificación se procede a buscar en la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, para verificar si la marca elegida está registrada y vigente.

Figura 25 Marcas registradas en la Superintendencia de Industria y Comercio.

Expediente No.	Certificado No.	Denominación	Etiqueta	Vigencia	Estado(s)	Titular	Clase(s)	Número de la gaceta
<input type="checkbox"/> 12236238		ALOHA			Negada	ALOHA MENTAL ARITHMETIC SDN BHD	41	661
<input type="checkbox"/> 13218599		ALOHA			Negada	PROJECT HEALTHY LIVING, INC.	41	692
<input type="checkbox"/> 16092516		ALOHA MENTAL ARITHMETIC			Negada	CARLOS ANDRES BOLIVAR CASTRO	41	763
<input type="checkbox"/> SD2019/0097310	651508	ALOHA		10 jun. 2030	Registrada	Aloha Mental Arithmetic SDN. BHD.	41	881

Nota. Marcas registradas con ALOHA en la Superintendencia de Industria y Comercio con clase 41. Tomado de (SIPI-Superintendencia de Industria y Comercio, 2024)

Se encuentran 4 resultados con la misma denominación y clase, de las cuales 3 están negadas y una registrada, con vigencia hasta el 2030 es Aloha Mental Arithmetic SDN. BHD, al tener la misma denominación y ser de la misma clase 41, es posible que no se pueda registrar. Sin embargo, la clase es muy amplia y la registrada trata de asesoramiento en materia de educación y formación. Con lo anterior, la marca que se pretende registrar para el gimnasio integral que es un área de deportes diferente actividad considerando la posibilidad de poderse adoptar como marca.

Figura 26 Marcas registradas en la Superintendencia de Industria y Comercio

Clase(s)	
Descripción de productos y/o servicios	Clase(s) Descripción
	41 Publicación electrónica en internet de textos y productos de imprenta que no sean textos publicitarios; publicación de libros de texto; publicación de material impreso y textos que no sean textos publicitarios; academias [educación]; asesoramiento y orientación profesional [asesoramiento en materia de educación y formación]; celebración de conferencias educativas; celebración de eventos educativos; clases personalizadas [educación y formación]; consultoría en materia de educación; difusión de material educativo; educación; educación complementaria; educación, enseñanza y formación; servicios de actividades recreativas educativas para niños prestados en centros extraescolares; producción de películas en estudio.

Nota. Marca registrada con ALOHA en la Superintendencia de Industria y Comercio con clase 41. Tomado de (SIPI-Superintendencia de Industria y Comercio, 2024)

En caso de no poder registrarse la marca **ALOHA** se reemplazará con la siguiente denominación **ALO&HA** que realizando una búsqueda en la página de la superintendencia de industria y comercio aparece “su búsqueda no produjo resultados” es decir, no hay marcas registradas con esta denominación en la clase 41.

Figura 27 Marcas registradas en la Superintendencia de Industria y Comercio.

Criteria de búsqueda

Número de expediente

Certificado de Registro N°

Denominación: ALO&HA

Puede t... Tenga en cuenta

Utilice / Su búsqueda no produjo resultados.

entre c... LATE. Recuerde incluir el operador AND

Utilice e... ados que contengan la expresión LIMÓN

o la exp... Utilice

Utilice e... Únicamente.

Utilice asteriscos ** para obtener resultados que contengan los términos buscados así se encuentren incluidos o acompañados de otras palabras. Por ejemplo la búsqueda *QUESO* mostrará resultados como: reyqueso; deliqueso; quesopresa; quesos.

Tipo de solicitud

Tipo de Signo

Naturaleza

Estado(s) Seleccionar

Nota. Marca registrada con ALO&HA en la Superintendencia de Industria y Comercio con clase 41. Tomado de (SIPI-Superintendencia de Industria y Comercio, 2024)

5.2. Logotipo

Figura 28. Logo



5.3. Propuesta de valor

Aloha ofrece una experiencia única en Bucaramanga, integrando servicios de bienestar físico y mental en un entorno diseñado para revitalizar el cuerpo y la mente. El enfoque holístico combina ejercicio físico, terapia psicológica, educación emocional, yoga, pilates y baile, todo en un espacio que simula la tranquilidad y la conexión con la naturaleza.

Aloha se dirige principalmente a jóvenes adultos (18-25 años) y profesionales mayores de 32 años, predominantemente mujeres de estratos socioeconómicos 3 y 4. Estos grupos buscan un equilibrio entre la vida laboral y personal, valorando la salud mental y física como pilares fundamentales de su bienestar de acuerdo con los datos de la investigación de mercados.

Servicios Diferenciadores

Terapia psicológica y educación emocional.

Beneficio: Herramientas fundamentales para mejorar la salud mental, aprender a manejar el estrés y fomentar el bienestar integral. El gimnasio ofrecerá servicios de psicología integrados al plan de membresía, algo que la mayoría de los gimnasios en Bucaramanga no ofrecen.

Yoga, pilates y masajes:

Beneficio: Mejora la vitalidad y salud mental, respaldado por estudios que demuestran cambios positivos en la calidad de vida (Mesa, 2023). Aloha combina estas prácticas con un enfoque semi- personalizado, garantizando que cada sesión sea efectiva y adaptada a las necesidades de los usuarios.

Zona de baile y socialización:

Beneficio: Fomenta la alegría, reduce el estrés y fortalece la comunidad (National Library of Medicine, 2024). Espacios diseñados para la interacción social, apoyados por una zona de bebidas saludables, creando una comunidad sólida y de apoyo entre los usuarios.

Masajes en un entorno natural:

Beneficio: El diseño del gimnasio simula un entorno natural, lo que mejora el estado de ánimo y reduce el estrés, ayudando a los usuarios a conectarse con su entorno y consigo mismos (Collection, L. F. N. G. I. , 2023). Aloha se diferencia de otros gimnasios por su ambiente natural, que va más allá de una decoración, ofreciendo un espacio que realmente contribuye al bienestar mental y emocional.

5.3.2. Factores clave para la elección del gimnasio

Variedad y calidad de servicios: Aloha ofrece una amplia gama de servicios y clases, desde entrenamientos funcionales hasta terapias psicológicas, todos diseñados para complementar y mejorar la salud de manera integral.

Instalaciones y equipos de calidad: Las instalaciones están equipadas con tecnología avanzada para el ejercicio y diseñadas para maximizar la comodidad y efectividad del entrenamiento.

Ubicación estratégica: Ubicados en un área accesible de Bucaramanga, se ofrecen planes de membresía que se adaptan a diferentes clientes, con opciones premium para aquellos que buscan servicios adicionales como spa y masajes.

5.3.3. Comunicación y marketing

Redes sociales: El medio de comunicación será por en Instagram, Facebook y TikTok, donde están los grupos demográficos más activos y otros por TV para el otro grupo de los 32 en adelante.

Promociones y ofertas: Campañas dirigidas a jóvenes y profesionales, destacando los servicios de bienestar integral y las ventajas de entrenar en un entorno natural.

5.3.4. Beneficios para el cliente:

Mejora integral del bienestar: Los clientes tendrán una mejora tanto física como mental, reduciendo el estrés y aumentando su calidad de vida.

Comunidad y apoyo: Aloha no solo es un lugar para ejercitarse, sino un espacio para formar parte de una comunidad que se apoya mutuamente en la búsqueda del bienestar.

Acceso a servicios exclusivos: Terapias psicológicas, educación emocional y un entorno natural, todo en un solo lugar, proporcionando una experiencia completa y única en Bucaramanga.

5.3.5. Resultado Esperado:

Los usuarios de Aloha no solo alcanzarán sus objetivos de acondicionamiento físico, sino que también experimentarán un fortalecimiento significativo de su bienestar mental y emocional, diferenciándose de la oferta actual en Bucaramanga. Este enfoque integral y la creación de una

comunidad unida y apoyada garantizan que Aloha se convierta en el gimnasio preferido para aquellos que buscan un equilibrio perfecto entre cuerpo y mente.

5.3.6. Arte de empezar:

En ALOHA

- Se hace del mundo un lugar mejor, se contribuye al bienestar de las personas desde una mirada integral.
- Se logra mejorar la calidad de vida, ofreciendo servicios de calidad para cuerpo y mente logrando seres humanos más conscientes de su bienestar.
- Se da relevancia a las necesidades actuales en temas de salud mental como lo es el estrés laboral.
- Se potencia el ejercicio físico y se le añade el plus de bienestar mental.

5.3.7. SCAMPER (sustituir, combinar, adaptar, modificar, propender, eliminar y reordenar):

Se empleó el método SCAMPER para abordar los elementos distintivos de la marca. Este método, que consiste en Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Proponer, Eliminar y Reorganizar, se aplicó con el propósito de mejorar el producto y resaltar sus características únicas.

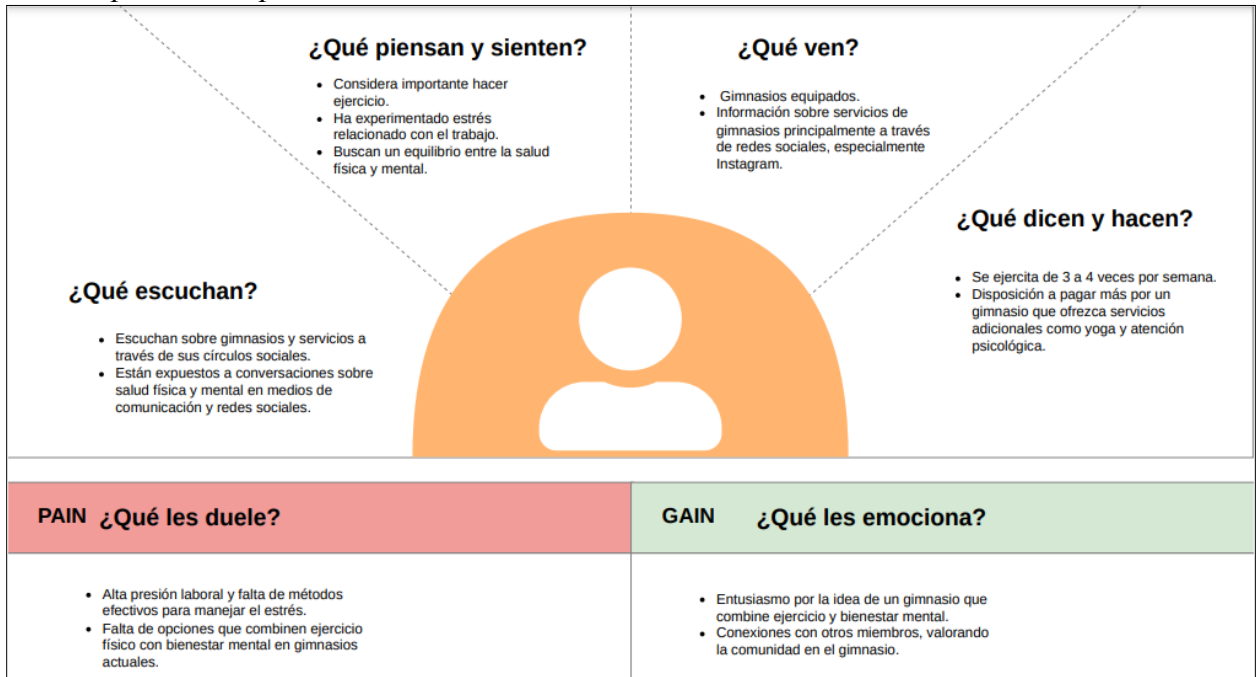
Figura 29 SCAMPER



5.3.8. Mapa de la empatía

El mapa de empatía es una herramienta estratégica esencial para obtener una comprensión de los clientes y de las partes interesadas clave. Se conoce sus pensamientos, emociones, acciones y preocupaciones, podemos identificar de manera más efectiva sus necesidades y expectativas con el fin de desarrollar productos, servicios y estrategias de comunicación que sean más pertinentes y alineadas con los deseos reales de nuestro público objetivo (Meyer & Schwager, 2007)

Figura 30 . Mapa de la empatía



El análisis del mapa de empatía revela que los clientes son jóvenes empleados de Bucaramanga, interesados en un gimnasio que combine ejercicio físico con bienestar mental. Valorán la gestión del estrés a través de prácticas como yoga y pilates, y están dispuestos a pagar más por servicios adicionales que mejoren su salud integral. Prefieren espacios amplios, bien diseñados y que promuevan la socialización. Para lograr su atención, es clave usar redes sociales, especialmente Instagram, en la estrategia de marketing.

5.4. Mezcla de marketing 4Ps

El marketing se puede definir de manera simplificada como "poner el producto correcto en el lugar correcto, al precio correcto y en el momento adecuado". Aunque esto parezca sencillo, requiere un análisis e investigación exhaustivos para desarrollar un plan efectivo. El marketing mix incluye las herramientas y variables que utiliza una empresa para lograr sus objetivos, aplicándose a través de las 4P's: Producto, Precio, Distribución y Promoción (Instituto de Estudios Profesionales (IEP), 2010).

5.4.1. Producto

El gimnasio integral ofrecerá un servicio total que incluye una evaluación física y psicológica personalizada como primer paso. Se dispondrán dos planes de suscripción: el **Plan Base**, que permite a los usuarios elegir dos servicios entre entrenamiento funcional, yoga, pilates, terapia, masajes y danzas; y el **Plan Integral**, que ofrece acceso ilimitado a todos los servicios disponibles. Esta variedad de servicios está diseñada para mejorar el bienestar físico y mental de los empleados de las empresas de Bucaramanga, por medio de las empresas se ofrecerán planes de bienestar para empleados.

5.4.2. Precio

Los precios de los servicios están estructurados para ser accesibles a la población objetivo, que son jóvenes empleados de entre 18 y 25 años con ingresos de 1 a 2 SMMLV hay un plan general el cual también abarca el segmento de 25 y 32 años que tienen ingresos mayores a los 2SMMLV. La evaluación inicial costará 50,000 pesos con el fin de tener un mayor alcance, mientras que el plan general será de 70.000 y 100.000 pesos respectivamente los precios se calcularon en base a la investigación de mercados haciendo un promedio ponderado, se puede ver con mayor detalle en el apéndice

5.4.3. Plaza

La ubicación del gimnasio será estratégica en Bucaramanga, apuntando a áreas donde reside la población objetivo, especialmente en sectores industriales y educativos. Además, se contempla la posibilidad de ofrecer clases al aire libre para captar a aquellos que prefieren ejercitarse en contacto con la naturaleza, y se fomentará una experiencia inclusiva y comunitaria en el gimnasio.

5.4.4. Promoción

La estrategia de promoción del gimnasio integral se enfocará en canales digitales, priorizando redes sociales como TikTok, Facebook y YouTube, con un énfasis especial en Instagram, que es el medio más utilizado por el público objetivo para recibir información. Se desarrollarán campañas de marketing que enfatizan la importancia de la salud física y mental, destacando la personalización de los servicios ofrecidos.

Para atraer a nuevos clientes, se incluirán testimonios de usuarios satisfechos que resalten su experiencia positiva y los beneficios obtenidos. La propuesta del gimnasio integral no solo busca captar la atención de los jóvenes empleados de Bucaramanga, sino también motivarlos y mejorar su rendimiento laboral, a través de un enfoque que combina ejercicio físico y bienestar mental.

Un aspecto fundamental de nuestra estrategia de promoción será a través de las empresas, ofreciendo paquetes diseñados para el bienestar de sus empleados. Presentaremos una propuesta de valor que incluirá la posibilidad de medir resultados por medio del seguimiento no intrusivo con los empleados. Además, los clientes podrán cancelar sin compromiso si no obtienen los efectos deseados.

5.4.5. Plan 5 de Marketing

La evolución del marketing, desde el 1.0 hasta el 5.0, refleja un cambio progresivo desde un enfoque centrado en el producto hacia uno profundamente orientado a las personas y la sociedad. El marketing 1.0 se enfoca en la satisfacción funcional del producto con una comunicación unidireccional; el 2.0 pone al consumidor en el centro, buscando satisfacer necesidades emocionales con una relación bidireccional. En el 3.0, las marcas se diferencian por valores éticos y buscan una satisfacción espiritual, mientras que el 4.0 adopta la tecnología digital para crear

experiencias inclusivas y cercanas. Finalmente, el marketing 5.0 integra tecnologías avanzadas para mejorar la vida humana, centrándose en el bienestar social y soluciones innovadoras. (Fontecha, 2023).

Tabla 7. Los 5 tipos de Marketing

Tipo	Estrategia	Actividad	Meta	Indicador
Marketing 1.0	Producto	Evaluación inicial. Plan base. Plan integral	Adaptar los paquetes de servicios elegidos con personalización de acuerdo con la necesidad.	Nivel de satisfacción del cliente medido a través de encuestas post-servicio, donde un alto porcentaje de satisfacción indicaría el éxito del paquete personalizado.
	Precio	Establecer una gama de precios competitiva basados en la calidad del servicio y el posicionamiento de marca, y un análisis de costos.	El costo por cada producto logrando la exclusividad en el mercado.	Margen de beneficio por producto y participación de mercado.
	Plaza	Definir la ubicación del gimnasio para maximizar la accesibilidad y conveniencia para los clientes.	Atraer un número objetivo de nuevos clientes en la ubicación seleccionada.	Crecimiento en la cantidad de nuevos miembros.
	Promoción	Implementar campañas publicitarias a través de redes sociales y medios locales. También difundirlo por medio de las	Aumentar la visibilidad de la marca y atraer un porcentaje específico de nuevos clientes.	Incremento en el tráfico web y en consultas de nuevos clientes.

		empresas para sus empleados.		
Marketing 2.0	Cliente	Realizar encuestas para conocer las necesidades y preferencias del cliente.	Desarrollar un perfil del cliente para personalizar la oferta de servicios.	Porcentaje de encuestas completadas y feedback recibido.
	Costo	Analizar y ajustar los costos de operación para mejorar la rentabilidad sin sacrificar la calidad.	Mantener un margen de beneficio saludable a través de la eficiencia de costos.	Margen de beneficio neto.
	Conveniencia	Implementar un sistema de reservas en línea y opciones de pago flexibles.	Aumentar la tasa de retención de clientes y la satisfacción general.	Tasa de retención de clientes y satisfacción del cliente.
	Comunicación	Establecer canales de comunicación directos con los clientes (como chat en línea y redes sociales).	Mejorar la relación con el cliente y aumentar la lealtad a la marca.	Nivel de respuesta y satisfacción en las interacciones.
Marketing 3.0	Valores	Definir y comunicar los valores centrales de la marca relacionados con la responsabilidad social.	Fortalecer la conexión emocional con los clientes.	Percepción de marca en encuestas de clientes sobre valores.
	Crea un mundo mejor	Promover iniciativas de bienestar comunitario y sostenibilidad.	Generar un impacto positivo en la comunidad local y en el medio ambiente.	Número de iniciativas realizadas y su impacto en la comunidad.
	Ser humano integral, mente corazón y espíritu.	Ofrecer un servicio de bienestar que	Aumentar la satisfacción y	Tasa de retención de miembros y

		integren el desarrollo físico, mental y emocional.	la retención de los miembros.	satisfacción general.
Marketing 4.0	Valor en el medio ambiente.	Implementar prácticas sostenibles en las operaciones del gimnasio.	Ser reconocido como una marca que aporta al medio ambiente con sus buenas prácticas.	Certificaciones ecológicas obtenidas y reconocimiento comunitario.
	Propósito social	Establecer colaboraciones con organizaciones sociales y comunitarias.	Incrementar la participación en actividades comunitarias.	Número de colaboraciones y participación en eventos.
	Colaboración marca y sociedad	Crear programas de voluntariado para empleados y clientes.	Fomentar el compromiso de los empleados y clientes con la marca.	Tasa de participación en actividades de voluntariado.
	Humanización de la marca	Compartir historias de éxito y testimonios de clientes en las redes sociales.	Mejorar la percepción de la marca como accesible y cercana.	Interacciones y reacciones en publicaciones de redes sociales.
	Valor en las necesidades emocionales del cliente	Ofrecer servicios que aborden el bienestar emocional, como clases de meditación o yoga.	Aumentar el bienestar general y la lealtad del cliente.	Tasa de asistencia a clases de bienestar emocional.
Marketing 5.0	Salvar al mundo	Desarrollar campañas de concienciación sobre temas sociales y ambientales.	Posicionar a la marca como líder en sostenibilidad y responsabilidad social.	Alcance y efectividad de las campañas de concienciación.
	Mejora la calidad de vida	Implementar programas que ayuden a los clientes a mejorar su salud	Aumentar la satisfacción del cliente y la efectividad de	Evaluación de satisfacción de los clientes en programas de bienestar.

		y bienestar integral.	los programas de bienestar.	
	Tecnología	Apoyarse en la tecnología avanzada (como apps de seguimiento de fitness) para mejorar la experiencia del cliente.	Aumentar la participación y el compromiso de los clientes a través de herramientas digitales.	Tasa de uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.
	Servir generaciones	El servicio de gimnasio tiene un segmento específico al que se dirige, sin embargo, está abierto a los diferentes grupos de edad, desde jóvenes hasta ancianos.	Ser reconocidos como un gimnasio que brinda un bienestar integral y contribuye al mejoramiento de la vida de las personas.	Satisfacción de cada cliente independientemente de la generación que sea.

6. Estudio técnico

En el estudio técnico para la creación de un gimnasio integral, se abordan aspectos clave como la selección de la ubicación, los recursos humanos, la disposición de las instalaciones, y la planificación de la fuerza laboral.

6.1. Descripción del servicio.

Los servicios ofrecidos en el gimnasio son: **zona de acondicionamiento físico** que puede reducir la sensación de estrés, depresión y mejora el estado de ánimo (National Library of Medicine, 2024). En segundo lugar, está la **zona de terapia psicológica y educación emocional** que son herramientas fundamentales para mejorar la salud mental en general, la terapia para el estrés permite afrontarlo y aprender a controlarlo cuando este reaparece (Instituto Barcelona de

Psicología, 2021). En tercer lugar, la **zona de pilates y yoga** que según un estudio se analizó el impacto de los ejercicios de pilates y yoga en la vitalidad y salud mental que otro de los servicios que se ofrecerá en el gimnasio integral, utilizando la escala de calidad de vida SF-36, de los 169 artículos revisados, se seleccionaron 20 (11 de Pilates, 8 de yoga y 1 con intervención combinada) ambos grupos mostraron cambios estadísticamente significativos en salud mental, con tamaños de efecto moderados. Además, se observaron mejoras en la vitalidad, respaldando la eficacia de pilates y yoga como terapias físicas para mejorar la calidad de vida en estos aspectos (Mesa, 2023). También se da un espacio para una **zona de masajes** que en un estudio realizado en la Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya destaca la alta relación entre el estrés laboral de los profesores y su salud, proponiendo la incorporación del masaje como tratamiento efectivo para aliviar el estrés. A través de métodos teóricos, empíricos y estadísticos, se estableció un área de masaje y se desarrolló una metodología para combatir el estrés, logrando un incremento progresivo en los servicios ofrecidos y su inclusión en cursos de postgrado. Los resultados indican que el masaje se ha integrado con éxito en la vida de la comunidad, mejorando el bienestar de los profesores y promoviendo una cultura de autocuidado en el entorno académico.

Otro gran recurso es una **zona de baile** que es una acción funcional que trae muchos beneficios a la salud como la reducción de estrés y la posibilidad de sentirse alegre y contento. (Seguros SURA Colombia, 2022).

El diseño interior del gimnasio está orientado a crear un ambiente que simule estar en contacto con la naturaleza, lo que permitirá a los usuarios sentirse tranquilos y conectados con su entorno. Este enfoque estético está diseñado específicamente para atraer a personas que disfrutan de experiencias relacionadas con la naturaleza. Un informe titulado Green and Blue Spaces and Mental Health, espacios verdes y azules y salud mental de la OMS indica que estar tiempo rodeado

de naturaleza incluidas las zonas urbanas y periurbanas, mejora el estado de ánimo y la salud mental (Collection, L. F. N. G. I. , 2023).

En resumen, el gimnasio aportaría a mejorar la salud mental de las personas con un factor diferenciador de los gimnasios que existen, éste brinda un servicio completo físico-mental, siendo incluyente expandiéndose a personas que deseen atención personalizada, herramientas y diferentes servicios que les ayude a obtener un bienestar integral. Otro factor que lo hace único es la incorporación de un entorno natural el cuál mejora el estado de ánimo, la vitalidad y reduce el estrés. (GARCÍA, 2018).

6.2. Procedimiento de atención.

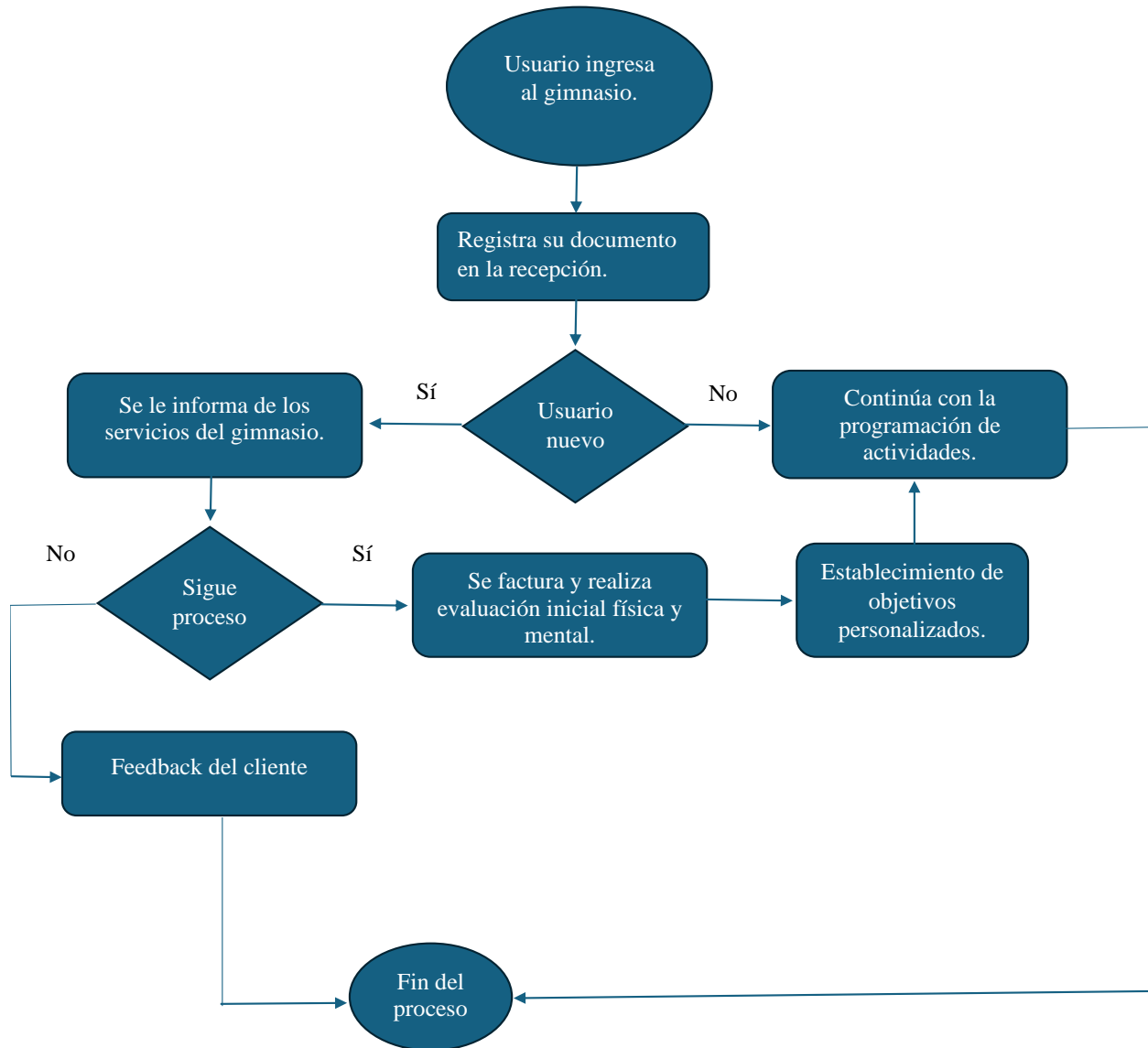
6.2.1 Evaluación inicial.

Al inicio del programa, cada persona realizará una evaluación de su estado físico y mental, según lo desee. Esta evaluación permitirá establecer objetivos personalizados por fases, adaptados a las condiciones individuales de cada participante. Así, se asegura un enfoque efectivo y un seguimiento continuo del progreso de cada uno.

6.2.2 Plan General

Los clientes pueden elegir el servicio que deseen, con acceso ilimitado a todas las opciones disponibles. Esto les permite participar en tantas actividades como prefieran, basándose en sus preferencias y las recomendaciones iniciales. Este enfoque holístico está diseñado para quienes buscan maximizar su experiencia de bienestar en el gimnasio.

Figura 31 Diagrama de flujo de prestación del servicio

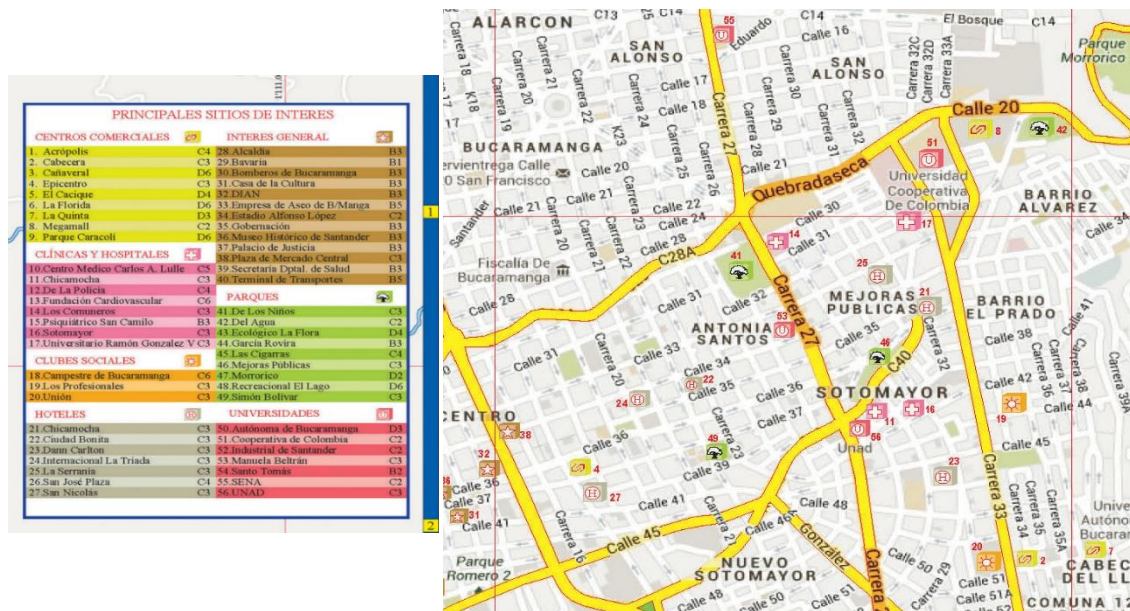


6.3. Localización:

La decisión de establecer el gimnasio integral de bienestar en Bucaramanga se fundamenta en los datos obtenidos de la investigación de mercados y la distribución de la población. Este lugar fue elegido debido a la presencia de la población objetivo en la ciudad. Para determinar la ubicación específica, se analizó el uso predominante del suelo en las distintas áreas, considerando zonas comerciales, industriales e institucionales.

Es fundamental que el gimnasio se encuentre en una área de alta afluencia de personas. Por esta razón, se priorizaron ubicaciones cercanas a centros comerciales, hospitales, universidades y parques, también de otras empresas. Estos lugares están estratégicamente situados en áreas centrales, lo que garantiza que las personas transiten por ellos, lo que aumenta la visibilidad del gimnasio y facilita el acceso para los trabajadores que viven en diferentes sectores de Bucaramanga y se dirigen a casa. Esto asegura que el gimnasio sea una opción conveniente para quienes buscan mejorar su bienestar de manera accesible.

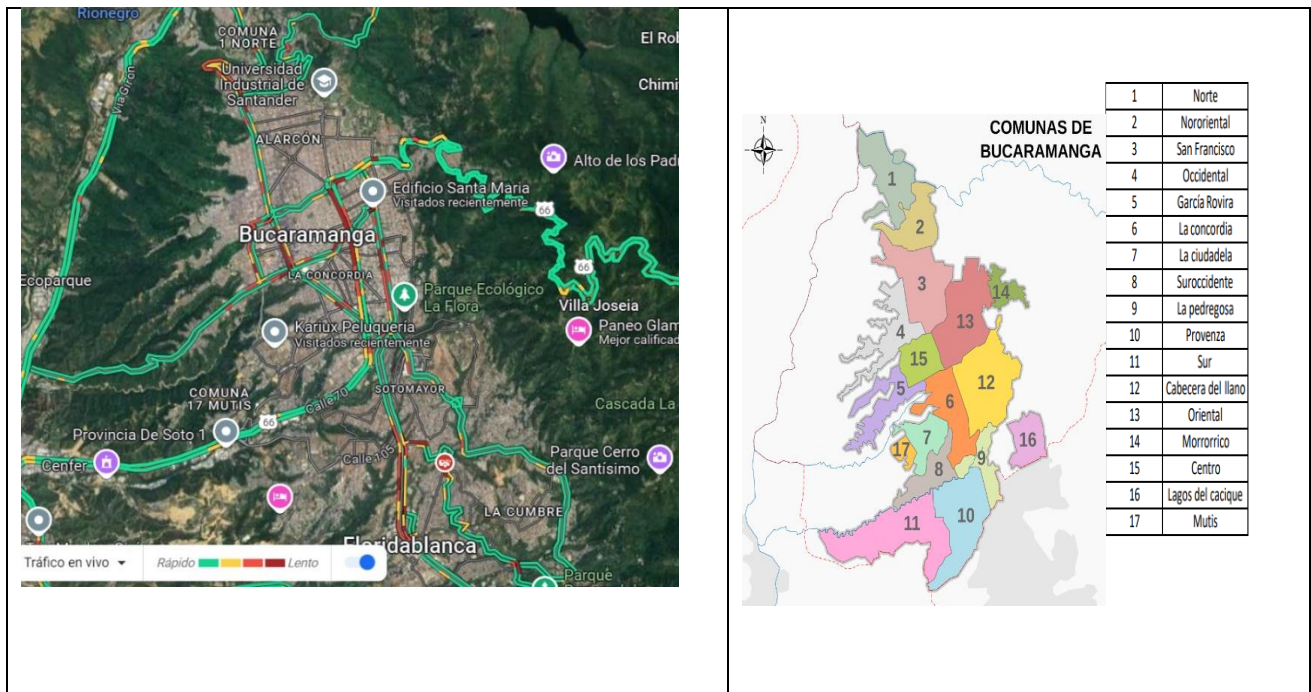
Figura 32. Mapa de Bucaramanga con sus principales sitios de interés.



Fuente: (Cartur Mapas, 2020)

Otro aspecto para la localización es que cuente con alto tránsito vehicular ofrece mayor visibilidad, actuando como publicidad natural ante potenciales clientes que pasan a diario. Además, la accesibilidad y conveniencia de estar en una ruta habitual puede atraer a más personas que buscan un lugar cercano a su rutina diaria. La posibilidad de captar clientes espontáneos aumenta, ya que muchas personas deciden inscribirse al ver el gimnasio en su trayecto. Asimismo, la cercanía con otros negocios facilita colaboraciones comerciales, y la seguridad en áreas concurridas genera mayor confianza para quienes acuden en diferentes horarios. También que cuente con alto tránsito vehicular en el caso las zonas en rojo y amarillo son por las que pasan mayor cantidad de vehículos por día, las zonas que cumplen con estas características son la comuna oriental, Cabecera del llano, San Francisco, Concordia y la Pedregosa.

Figura 33. a) *Transito promedio de vehículos por día;* b) *Comunas en la ciudad de Bucaramanga*

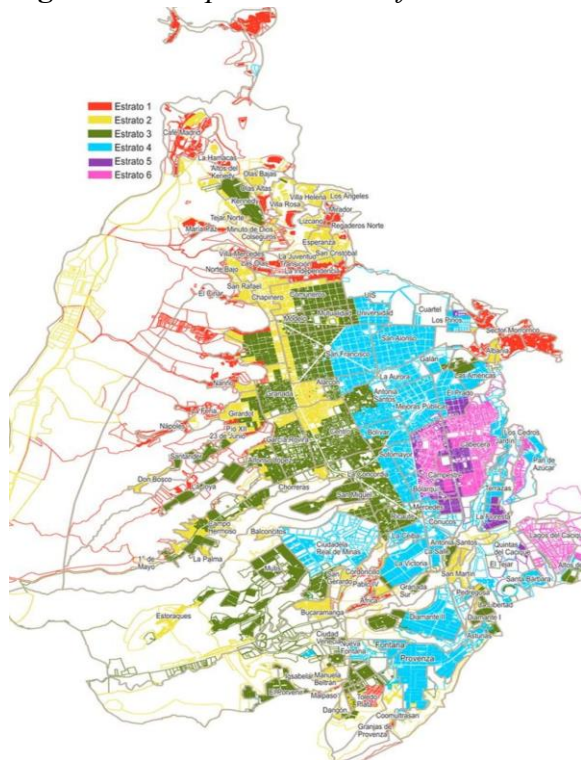


Fuente: Google Maps.

Fuente: (Wikipedia, 2021)

Otro aspecto relevante para considerar es la estratificación socioeconómica de los encuestados. Los resultados de la encuesta revelaron que el estrato más representativo fue el 3, seguido por una cantidad considerable de personas de los estratos 2, 4 y 5 en adelante. En cuanto a la segmentación geográfica, se ha decidido ubicar el gimnasio integral en la comuna oriental. Esta zona no solo cuenta con un buen flujo vehicular, sino también con una excelente accesibilidad para quienes se desplazan desde diferentes puntos. Está habitada principalmente por personas de estratos 3 y 4, con una porción significativa del estrato 2. Además, el gimnasio estará en un lugar estratégico, frecuentado por personas que transitan ya sea de camino al trabajo o en las mañanas, lo que asegura una alta visibilidad y fácil acceso.

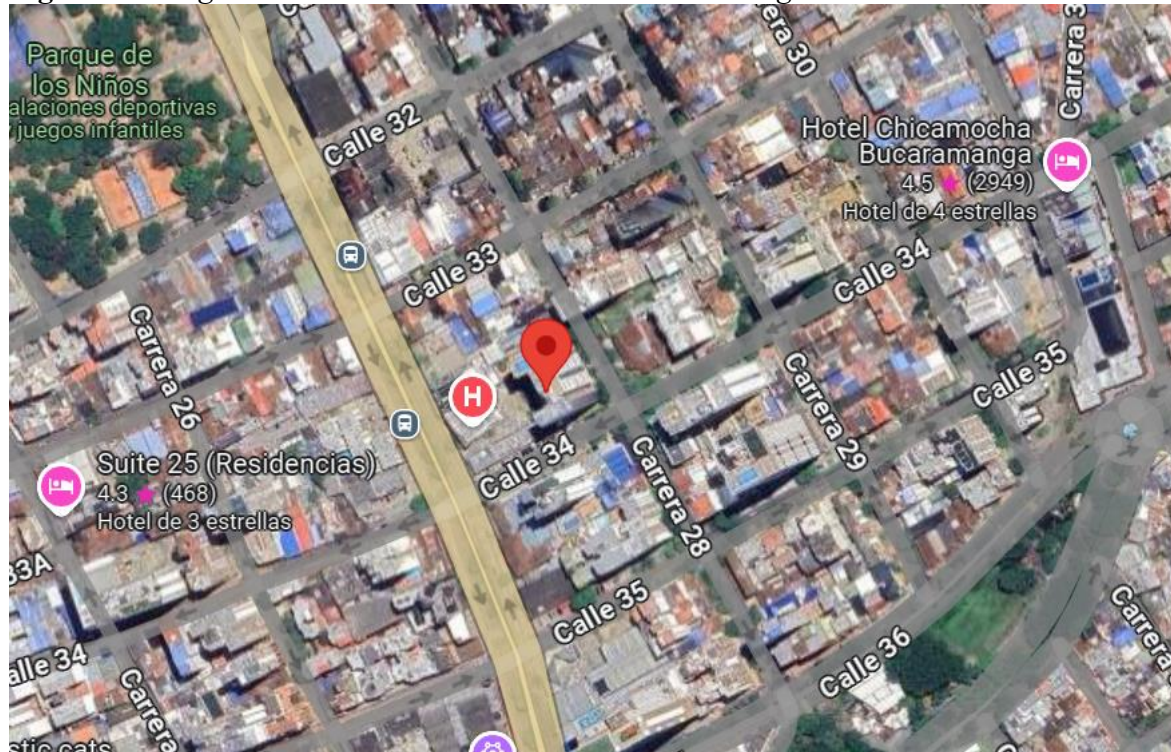
Figura 34. Mapa de la estratificación de la ciudad de Bucaramanga.



Fuente: (Ciudades de Colombia, urbanismo la SALLE , 2016)

El lugar destinado para el gimnasio fue elegido por su ubicación central, la disponibilidad de edificio, la batería sanitaria y el área construida, su alto flujo vehicular y el espacio en metros cuadrados, que es adecuado para las necesidades del proyecto. Se realizó una comparación exhaustiva otras posibles localizaciones en la ciudad, pero, tras analizar los estudios previos, se concluyó que esta opción era la más adecuada y estratégica para el éxito del gimnasio.

Figura 35. Lugar de ubicación en la ciudad de Bucaramanga



Fuente: (Google Maps, 2024).

6.4. Capacidad instalada:

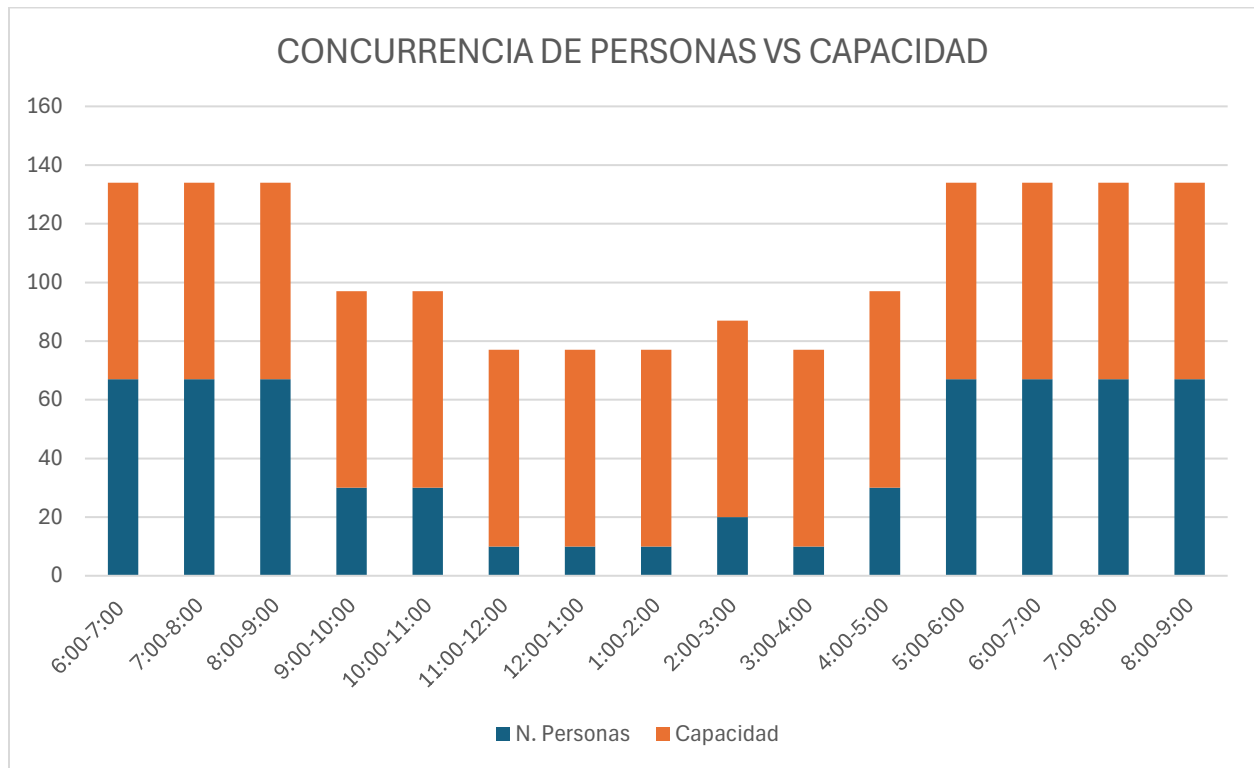
Se calculó la capacidad instalada del gimnasio en función de la máxima demanda proyectada en el escenario optimista, añadiendo un margen de aproximadamente un 4% para solventar posibles incrementos de demanda. Este cálculo se basó en la duración promedio que los usuarios permanecen en el gimnasio, estimada en 1 hora según el entrenador Santiago Galvis, quien cuenta con varios años de experiencia. Además, se consultaron fuentes especializadas, como

revistas deportivas, que indican un tiempo promedio de estancia en el gimnasio de entre 30 y 60 minutos (Lbdc, 2018). A partir de esta información, se calculó el número de máquinas necesarias y cuántas personas podrían utilizarlas simultáneamente sin generar tiempos de espera. El gimnasio funcionará de 6:00 a.m. a 9:00 p.m., ofreciendo un total de 15 horas de operación diaria. Con una capacidad para atender 67 usuarios por hora sin esperas, se podrá manejar un máximo de 1,005 usuarios al día. Se prevé que la mayor afluencia se concentre en las mañanas y las tardes-noches, mientras que al mediodía la demanda será más baja. Para aprovechar estos momentos de baja actividad, se considera la opción de ofrecer cursos adicionales que ocupen el gimnasio durante esos horarios.

Tabla 8. *Análisis de afluencia de clientes*

HORARIO DEL GYM	CAPACIDAD INSTALADA	N. Personas
6:00 am -9:00 pm	Capacidad del gimnasio por hora	67
	Capacidad del gimnasio por día	1005
HORARIO	N. Personas	Capacidad
6:00-7:00	67	67
7:00-8:00	67	67
8:00-9:00	67	67
9:00-10:00	30	67
10:00-11:00	30	67
11:00-12:00	10	67
12:00-1:00	10	67
1:00-2:00	10	67
2:00-3:00	20	67
3:00-4:00	10	67
4:00-5:00	30	67
5:00-6:00	67	67
6:00-7:00	67	67
7:00-8:00	67	67
8:00-9:00	67	67

Figura 36. Gráfico de concurrencia de personas y la capacidad real.



6.5 Maquinaria y equipo

La especificación técnica de la maquinaria y equipos necesarios para ALOHA se ha desarrollado considerando las necesidades particulares de cada área del establecimiento. A partir de la evaluación de diversas cotizaciones obtenidas para equipos y utensilios especializados en gimnasios, se ha detallado la lista de maquinaria y equipos requeridos para el funcionamiento óptimo del centro, como se muestra en la Tabla. Esta selección se ha hecho con el objetivo de asegurar la calidad, eficiencia y capacidad operativa. La maquinaria cotizada para todas las áreas del gimnasio tiene un valor aproximado de 159 millones de pesos. En la tabla se puede observar el desglose de la cotización de cada equipo, su ubicación dentro del gimnasio y su descripción técnica. Se incluyen equipos de cardio, musculación, yoga, pilates, camas de masaje y otros elementos necesarios para garantizar el correcto funcionamiento del gimnasio. En el apéndice H

la capacidad y en el apéndice I puede encontrar de manera detallada cada una de las máquinas con su ficha técnica respectiva.

Tabla 9. Equipos

Equipo	Unidad	Cantidad	Valor unitario COP
Equipo	Unidad	3	4.300.000
Bicicleta Estática PG 1300 ROMA	Unidad	4	3.100.000
Prensa atlética inclinada SM - D1056	Unidad	2	6.000.000
Prensa Horizontal DHZ950	Unidad	1	5.000.000
MULTIGIMNASIO EVO500 + EVOLUTION – MG02 0047	Unidad	2	3.000.000
Remo ECO-POWR G260	Unidad	2	5.300.000
ABDUCTORES SELECTORIZADO SM-D1021 – 71237	Unidad	2	\$ 3.787.861
Flexión Pierna Acostado Selectorizado SM-D1001 – Sport Fitness 71227	Unidad	2	\$ 7.200.000
SMITH SM - D1063	Unidad	2	\$ 5.000.000
Equipo	Unidad	1	\$ 170.000
Abs Trainer SPORT FITNESS 71760	Unidad	2	500.000

Kit De Mancuernas 6KG DB2067 – Sport Fitness 70130	1 kg	18	150.000
	2 kg		
	3 kg		
	2 kg		
	3 kg		
Mancuernas Encauchetadas En Neopreno	5 kg	10	90.000
Mancuernas	7.5 Kg	10	176.450
Mancuernas	10 kg	10	255.000
Mancuernas	20 kg	4	199.900
Mancuernas	25 kg	2	490.900
Pesas Rusas	4 kg	5	73.600
Pesas Rusas	8 kg	10	105.894
Discos Estándar En Fundición 1” Con Agarre Varias Opciones	5 kg	10	152.900
Discos	10kg	10	85.000
Discos	15kg	10	228.990
Discos	20 kg	10	277.500
Discos	25 kg	10	389.000
Barras	6 kg	3	209.990
Barras	5 kg	3	100.000
Barras	5 kg	3	100.000
Barras	10 kg	2	285.000
Banco de pesas ajustable	Unidad	2	701.455
Banco de pesas ajustable	Unidad	2	749.990

Military press - model 9NP - B7205	Unidad	2	1.900.000
Olympic incline bench	Unidad	1	1.600.000
Colchoneta	Unidad	10	40.900
Pelotas de ejercicio	Unidad	10	38.000
Sillas	Unidad	2	450.000
Sofas	Unidad	2	800.000
Mesa de escritorio	Unidad	2	500.000
Silla de escritorio	Unidad	2	200.000
Computadora	Unidad	3	1.500.000
Camas de masaje ajustables	Unidad	4	1.000.000
Mesas auxiliares pequeñas	Unidad	5	500.000
Piedras para masajes	16 in	2	55.000
Aceites	Unidad	2	40.000
Toallas	Unidad	8	12.000
Yoga Colchoneta	Unidad	10	50.000
Reformers de Pilates	Unidad	1	5.000.000
Cadillac de Pilates	Unidad	1	1.800.000
Silla de Pilates (Wunda Chair)	Unidad	1	1.800.000
Barril de Pilates (Spine Corrector)	Unidad	1	1.800.000
Bloques de Yoga	Unidad	5	40.000
Cojines de meditación	Unidad	5	90.000
Rueda de Yoga	Unidad	5	100.000
Espejos de pared completa	Unidad	8	800.000

6.6 Distribución de espacio por Gerchet:

Se utilizó la metodología de distribución de espacio propuesta por Gerchet para definir la asignación de áreas en cada piso y los servicios que se ofrecerán en ellos. Esta metodología también facilitó la correcta organización del espacio, considerando los 885 metros cuadrados construidos disponibles en el edificio, que se tomará en arriendo y que será objeto de algunas remodelaciones y adecuaciones. En la siguiente tabla, se presentarán los cálculos detallados de la superficie estática, que corresponde a la ocupada por objetos fijos como máquinas; la superficie gravitacional, que incluye los espacios donde se pueden utilizar las máquinas; y las superficies estacional y total. En el apéndice G, se pueden consultar los cálculos de cada una de las superficies mencionadas de manera detallada.

Tabla 10. *Espacio disponible*

	Total, disponible	Oficinas	Baños	Pasillos y ascensor	Espacio disponible
AREA	885	20	30,8	35	799,200

Además, se realiza una disposición de conjunto por cada piso mostrada a continuación. El espacio restante será destinado para construir una terraza y un parqueadero.

Tabla 11. *Disposición de conjunto*

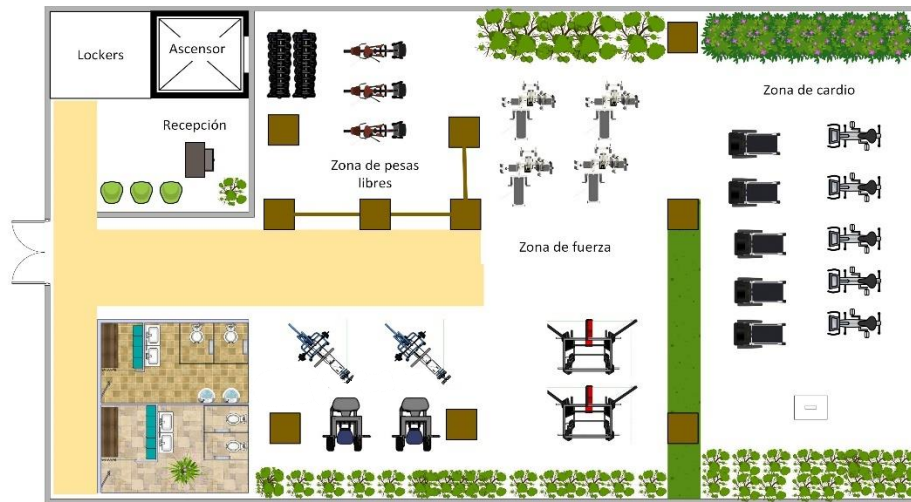
PISOS	DISPOSICIÓN DE CONJUNTO DE CADA ZONA DEL GIMNASIO		
	RECURSO	ÁREA CON GERCHET	AREA TOTAL
Piso 1	Zona de Cardio	46,78436962	314,2174726
	Zona de Fuerza	127,7117848	
	Zona de pesas libres	128,9213182	
Piso 2	Zona de pilates	45,06535088	119,0653509
	Zona de baile	50	

Piso 3	Zona de yoga	3,2775	55,5175
	Zona de masajes	37,8	
Piso 4	Zona atención psicológica	18,52095238	18,52095238
	ESPACION TOTAL (m2)	458,0812759	607,3212759

6.7 Distribución de planta:

Para la distribución de la planta, se utilizó la herramienta Visio, creando los diseños de los cuatro pisos en un entorno natural en 2D. Además, se realizó una representación en 3D utilizando SketchUp. Ambos diseños están disponibles en los apéndices E y F, donde se pueden consultar

Figura 37. Plano 1.



		UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER--Escuela de estudios Industriales y Empresariales			
		DESCRIPCIÓN Zona de entrenamiento funcional			
UBICACION	DIBUJADO POR	ESCALA	FECHA	PAGINA	
Bucaramanga, Santander	Yuly Tatiana Tavera Camacho	1: 100	15 de Septiembre 2024	0 DE 6	

Figura 38.Plano 2.

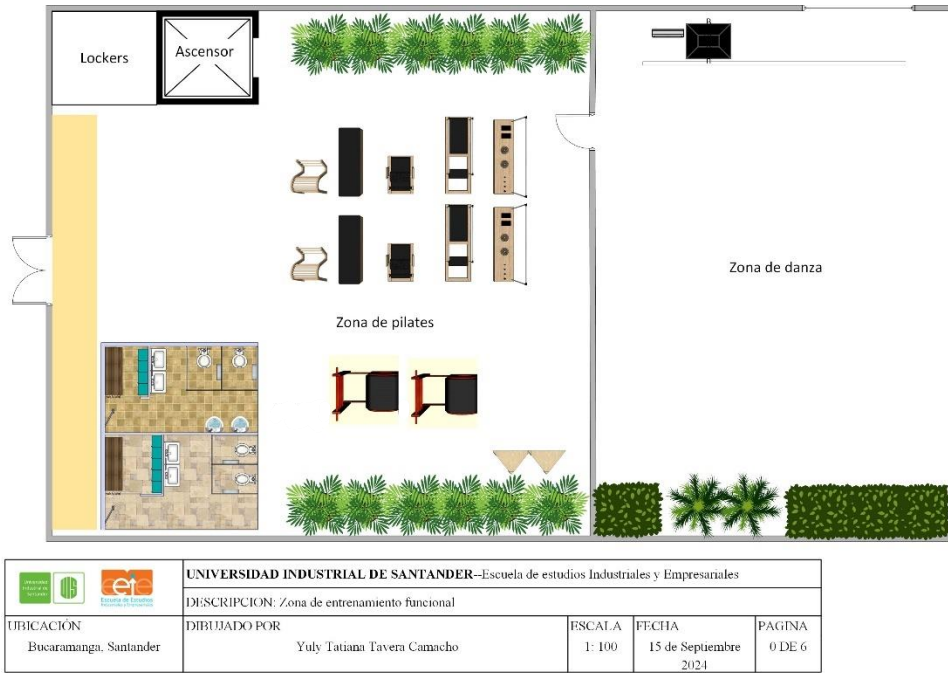


Figura 39.Plano 3.

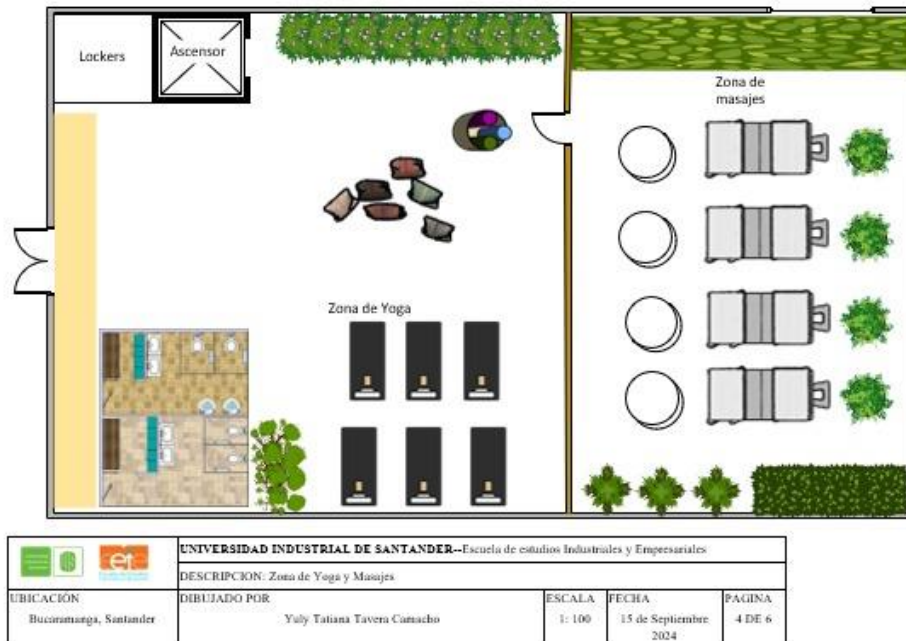


Figura 40. Plano 4.

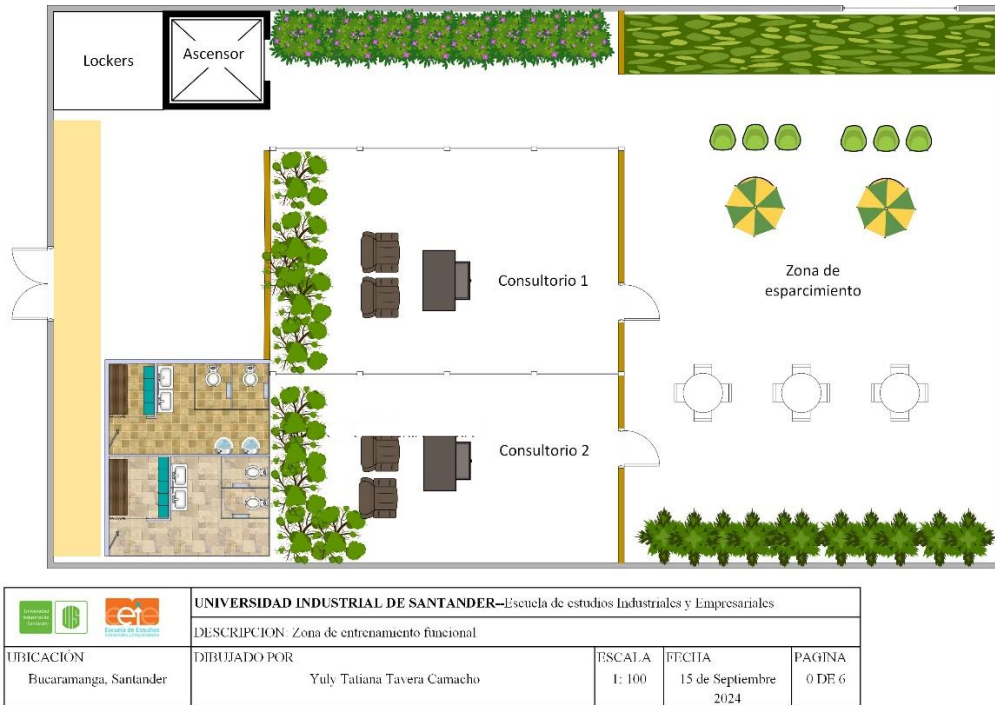
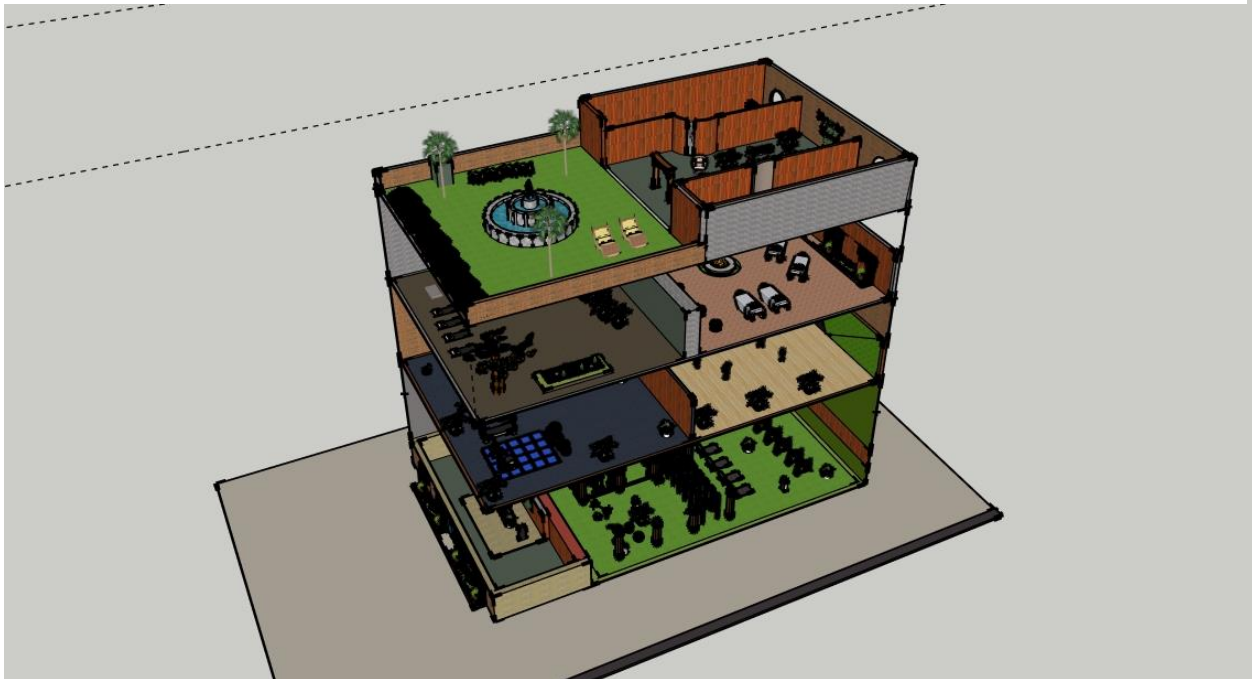


Figura 41. Diseño en SketchUp



7. Análisis organizacional

La estructura salarial del gimnasio integral se vincula con los niveles establecidos en el organigrama empresarial. Además, se consideran factores como las responsabilidades del cargo, las funciones a desempeñar, las habilidades necesarias, la cantidad de personas a su cargo, entre otros aspectos importantes.

De igual manera, se tiene en cuenta el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV) en Colombia, que para el año 2024 es de \$1.300.000 COP. El ministerio de trabajo establece que aquellos empleados que reciban un salario inferior a dos salarios mínimos tienen derecho a un auxilio de transporte equivalente a \$162.000 COP.

7.1. Mecanismos de reclutamiento y selección de personal

Con el fin de asegurar la contratación de candidatos idóneos que contribuyan al éxito y al cumplimiento de los objetivos de la empresa, seguimos un proceso de selección con varias etapas clave. Antes de iniciar el proceso de selección, es fundamental tener claridad sobre las cualidades y habilidades requeridas para el puesto, tales como la formación académica, la experiencia laboral, las competencias técnicas y específicas relacionadas con el cargo.

Reclutamiento externo: Utilizaremos diversos métodos para captar talentos externos, tales como:

Plataformas como LinkedIn serán utilizadas para identificar y contactar candidatos que se ajusten al perfil requerido. Se realizará un acercamiento directo a personas que posean las habilidades y la experiencia adecuada a través de llamadas, correos electrónicos o mensajes en redes sociales. Se publicarán vacantes en medios impresos y digitales, incluyendo redes sociales, plataformas de empleo y otros sitios web especializados. Después se procederá a la revisión de los

currículums recibidos, seleccionando aquellos que cumplan con los requisitos básicos para el puesto.

Finalmente, a los candidatos preseleccionados se le invitará a una entrevista, en la que se evaluarán sus competencias técnicas, su experiencia laboral, habilidades y motivación para el cargo. Se analizarán cuidadosamente los perfiles de los candidatos entrevistados, considerando sus habilidades, experiencia, compatibilidad con la cultura empresarial y potencial de desarrollo, una vez seleccionado el nuevo empleado, se le brindará una adecuada inducción y capacitación para facilitar su integración en el equipo.

Figura 42. Salario.

ESTRUCTURA SALARIAL DE ALOHA

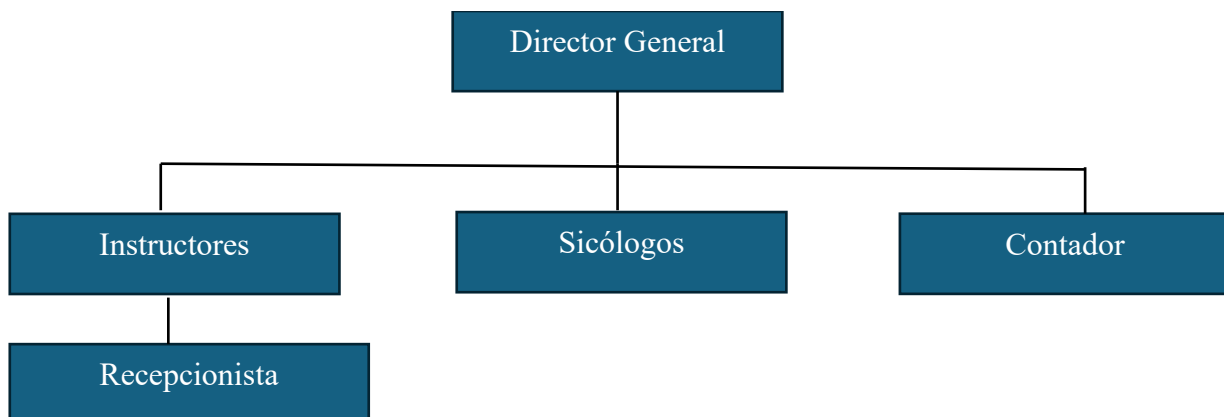
Cargo	Q	Salario básico	Auxilio de transporte	Prestaciones sociales	Salario neto mensual (Incluye prestaciones)
Masajista	1	\$ 1.500.000	\$ 162.000	\$ 391.900,00	\$ 2.457.940
Recepcionista	1	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ 344.740,00	\$ 2.156.908
Instructor de Yoga/Pilates	1	\$ 1.500.000	\$ 162.000	\$ 391.900,00	\$ 2.457.940
Instructor de Baile	1	\$ 1.500.000	\$ 162.000	\$ 391.900,00	\$ 2.457.940
Psicólogo(a)	2	\$ 2.500.000	\$ 162.000	\$ 627.700,00	\$ 7.926.199
Instructores físicos	4	\$ 1.500.000	\$ 162.000	\$ 391.900,00	\$ 9.831.758
TOTAL		\$ 9.800.000	\$ 972.000	\$ 2.540.040	\$ 27.288.684

7.2. Funciones

Las funciones del personal serán dichas a continuación, y la estructura organizacional se mostrará en la siguiente figura.

1. Contador: Gestiona las finanzas del gimnasio, mantiene los registros contables, prepara informes financieros, asegura el cumplimiento fiscal y asesora sobre la viabilidad de nuevos proyectos se contrata por prestación de servicios incluido es costos indirectos.
2. Recepcionista: Atiende a los clientes, maneja inscripciones y pagos, responde consultas y coordina reservas para clases y sesiones.
3. Instructor de Yoga/Pilates: Dirige clases de yoga y pilates, guiando a los usuarios en técnicas de estiramiento, relajación y fortalecimiento corporal, adaptando las sesiones a diferentes niveles.
4. Instructor de Baile: Imparte clases de baile, motivando a los usuarios, ayudando a mejorar su coordinación, ritmo y condición física a través de sesiones dinámicas y divertidas.
5. Psicólogo(a): Ofrece terapias y apoyo emocional a los usuarios, ayudando a mejorar su bienestar mental y promoviendo una salud integral.
6. Instructores Físicos: Supervisan el entrenamiento físico de los usuarios, brindan asesoría personalizada, diseñan rutinas y promueven hábitos saludables de ejercicio.

Figura 43. Estructura Organizativa



8. Análisis legal

Para la constitución de un gimnasio integral en Bucaramanga, enfocado en el bienestar físico y mental, es esencial cumplir con una serie de requisitos legales para operar de manera segura, eficiente y conforme a la normativa. Además, estos pasos ayudan a garantizar la calidad de los servicios prestados y evitan sanciones o multas.

8.1. Registro en la Cámara de Comercio

El primer paso para operar legalmente en Bucaramanga es registrar la empresa en la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Este registro acredita la existencia legal de la empresa y permite el cumplimiento de los deberes comerciales, como lo es el pago de impuestos y la protección del nombre comercial.

Documentación necesaria: Acta de constitución de la sociedad, estatutos sociales, formulario de registro único empresarial (RUES), pago de los derechos de inscripción.

8.2. Permiso de funcionamiento

Para poder operar, el gimnasio deberá obtener un permiso de funcionamiento emitido por la Alcaldía de Bucaramanga o la Secretaría de Salud. Este permiso asegura que el establecimiento cumple con los requisitos básicos de operación en cuanto a seguridad y servicios al público.

8.3. Licencia de sanidad

Debido a que el gimnasio incluye servicios relacionados con la salud mental y física, es necesario obtener una licencia de sanidad otorgada por la Secretaría de Salud. Esto garantiza que el espacio cumple con todas las normas de higiene y seguridad, y que está habilitado para brindar servicios a los usuarios de manera segura.

8.4. Concepto técnico del Cuerpo de Bomberos.

El gimnasio debe contar con la aprobación del Cuerpo de Bomberos de Bucaramanga, quienes evaluarán el establecimiento en cuanto a medidas de seguridad contra incendios y otros riesgos, como la utilización de materiales inflamables o peligrosos. También verificarán que los sistemas de evacuación y protección estén correctamente instalados.

8.5. Licencia de uso de suelo.

Es necesario solicitar una licencia de uso de suelo ante la Secretaría de Planeación de Bucaramanga, para verificar que el terreno o local donde se instalará el gimnasio esté habilitado para la actividad comercial y los servicios que se ofrecerán.

8.6. Certificado de Sayco & Acinpro

Como el gimnasio utilizará música para las clases de baile, yoga y otros servicios, se requiere un Certificado de Sayco & Acinpro, el cual acredita el pago de los derechos de autor correspondientes. Este es un requisito legal que debe cumplirse anualmente para evitar sanciones.

8.7. Registro en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)

Para proteger la marca del gimnasio y su nombre comercial, es necesario registrar el nombre y logotipo de la empresa ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Este registro asegura que el nombre no está siendo utilizado por otra empresa, lo que permite proteger la identidad de la marca. Además, se debe verificar la Clasificación de Niza, que incluye la clase 41 para actividades deportivas, culturales y de entretenimiento, en la que se enmarcaría el gimnasio.

8.8. Consulta de Homonimia

Antes de proceder con el registro del nombre comercial, se debe realizar una consulta de homonimia ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga, para confirmar que no existe otra

empresa registrada bajo el mismo nombre o uno similar que pueda causar confusión. Para este proyecto, se determinó que el nombre "Aloha" no está registrado, lo que permite su uso exclusivo.

8.9. Constitución de la empresa como SAS

El gimnasio se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), que ofrece varios beneficios:

- Responsabilidad limitada: Los socios solo responden hasta el monto de su aporte, protegiendo sus activos personales.
- Flexibilidad en la estructura: Los socios pueden establecer la estructura interna de la empresa de manera más flexible.
- Agilidad en los trámites: Las modificaciones de estatutos y otros cambios administrativos pueden hacerse con mayor rapidez.
- Privacidad de los accionistas: No es necesario que los nombres de los accionistas se hagan públicos.
- Para solicitar la constitución ante la Cámara de Comercio, se deben presentar los siguientes documentos:

Formulario del Registro Único Tributario (RUT).

Documento de constitución de la SAS.

Pago de los impuestos de registro.

9. Análisis social y ambiental

9.1. Análisis de Responsabilidad Ambiental

La responsabilidad ambiental de la empresa se centra en minimizar el impacto negativo de sus operaciones en el entorno natural y contribuir a la conservación y sostenibilidad. La gestión

adecuada de residuos es un aspecto fundamental para el gimnasio, ya que se generarán diversos tipos de desechos como papel, envases plásticos, productos de limpieza y residuos orgánicos en la zona de bebidas. Para minimizar el impacto ambiental, se implementará un sistema de separación en origen, con puntos específicos donde los usuarios podrán clasificar los residuos reciclables y no reciclables. Además, se formarán alianzas con empresas locales de reciclaje para asegurar la correcta disposición de los materiales. Este enfoque se complementará con campañas de educación ambiental que sensibilicen a los usuarios sobre la importancia de reducir los desechos y fomentar el uso de envases reutilizables.

El uso eficiente de la energía también será una prioridad en el gimnasio, para lo cual se adoptarán diversas medidas tecnológicas y sostenibles. Se instalarán luces LED en todas las áreas, ya que consumen menos energía y tienen mayor durabilidad. Los equipos de ejercicio se seleccionarán bajo criterios de eficiencia energética hay varios equipos de cardio que producen energía.

Por otro lado, el uso responsable del agua será gestionado mediante la implementación de dispositivos de ahorro, como grifos, duchas e inodoros con sensores o sistemas de bajo consumo. Además, se analizará la posibilidad de instalar sistemas de recirculación de aguas grises, que permitirán reutilizar el agua de las duchas y lavabos para el riego de plantas o limpieza de áreas no sanitarias. Se colocará señalización para promover un uso consciente del agua tanto entre los usuarios como entre el personal del gimnasio, contribuyendo a la preservación de este recurso vital.

En cuanto al diseño del gimnasio, se incorporarán elementos naturales que fomenten un ambiente relajante y saludable. Se incluirán jardines verticales y plantas en el interior del gimnasio, mejorando la calidad del aire y proporcionando una sensación de conexión con la naturaleza.

Además, se priorizará el uso de materiales de construcción sostenibles, como aquellos reciclados o de bajo impacto ambiental, tanto en la infraestructura como en el mobiliario, reforzando el compromiso del gimnasio con la sostenibilidad y el bienestar ambiental.

Finalmente, el gimnasio se destacará por su responsabilidad social, enfocándose no solo en la sostenibilidad ambiental, sino también en la promoción del bienestar integral de la comunidad. Se ofrecerán programas de acceso para poblaciones vulnerables, con tarifas especiales o bonos, y se organizarán talleres gratuitos sobre salud mental y gestión del estrés. Estos eventos, junto con actividades abiertas a la comunidad como jornadas de bienestar o clases de yoga, posicionarán al gimnasio como un actor clave en la promoción de un estilo de vida saludable en Bucaramanga.

10. Estudio financiero

En este capítulo se presenta el análisis financiero del gimnasio ALOHA, una herramienta esencial para evaluar la viabilidad económica del proyecto. Se especificará la inversión inicial necesaria para poner en funcionamiento la empresa, abarcando los costos de infraestructura, maquinaria, materia prima y otros gastos imprescindibles. Asimismo, se desarrollarán los estados financieros proyectados, como el estado de resultados, el balance general y el flujo de caja, con el fin de ofrecer una visión clara de la situación financiera del negocio tanto a corto como a largo plazo.

También se aplicarán criterios de evaluación financiera, tales como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN), los cuales facilitarán la medición de la rentabilidad y la eficiencia del proyecto. Finalmente, se explorarán diferentes escenarios financieros para anticipar y prepararse ante posibles fluctuaciones en el mercado y en los costos operativos, asegurando así una planificación estratégica sólida para el futuro del gimnasio ALOHA.

10.1. Inversión Inicial

La inversión inicial se divide en varias categorías. La inversión fija incluye todos los recursos necesarios para operar el negocio a largo plazo, abarcando la adquisición de equipos para las plantas, como máquinas de gimnasio, pilates, implementos de masajes, así como maquinarias y equipos de registro, incluyendo computadoras, muebles para recepción, consultorios de atención psicológica y diversas herramientas esenciales. También se consideran adecuaciones de obra, como la creación de un entorno natural que contemple lockers, duchas, sistemas de audio y sonido, aire acondicionado, un punto de recarga de agua, decoración de interiores naturales, y equipamiento como un datáfono y un proyector de video. En cuanto a la inversión diferida, se incluyen los costos intangibles necesarios para la operación del negocio, tales como estudios de factibilidad, licencias de construcción, software de registro y contabilidad, publicidad y el desarrollo de la página web. Por último, la inversión en capital de trabajo será por los primeros 3 meses, abarca el inventario inicial de materias primas, costos de mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos de administración, gastos de ventas, depreciaciones y amortizaciones, así como servicios y arrendamientos, todos los cuales se detallan de manera más concisa en el Apéndice K del presente trabajo. A continuación, encontrará la tabla con los resultados generales de la inversión.

Tabla 12.*Inversión Total*

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión Fija	\$ 205.407.322
Inversión Diferida	\$ 14.758.000
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 143.771.268
TOTAL	\$ 363.936.590

10.2. Financiación

Para cubrir el 53,29% de la inversión inicial, equivalente a \$193.936.590, se buscarán los fondos necesarios a través de diferentes fuentes. Estos fondos se distribuirán de la siguiente manera: el 20% será aportado por inversionistas, el 20% será cubierto con capital propio y el porcentaje restante será solicitado al Fondo Emprender del SENA. Además, el 46,71% de la inversión se financiará mediante un préstamo de \$170.000.000 a través de líneas de crédito de Bancóldex, el banco de desarrollo empresarial en Colombia. El préstamo tendrá un plazo de 36 meses, y en el Apéndice K se detallarán las cuotas, los abonos a capital y el saldo pendiente.

A continuación, se presenta un resumen general de la financiación en la siguiente tabla:

Tabla 13. *Resumen de la financiación.*

AÑO	PAGOS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
1	\$ 74.860.820	\$ 28.522.100	\$ 46.338.720	\$ 123.661.280
2	\$ 74.860.820	\$ 18.865.007	\$ 55.995.813	\$ 67.665.467
3	\$ 74.860.820	\$ 7.195.353	\$ 67.665.467	(\$ 0)
TOTAL	\$ 224.582.459,92	\$ 54.582.459,92	\$ 170.000.000,00	

10.3. Estados financieros proyectados

10.3.1 Proyecciones

De acuerdo con la investigación de mercados se realizó una pregunta del pago actual de las personas que van al gimnasio de allí se pudo extraer por medio de un promedio ponderado, que actualmente las personas que van al gimnasio pagan un valor de \$ 70.000 COP mensualmente por el servicio dependiendo el escenario lo puede encontrar en el apéndice C. Además, se les pregunta el valor que estarían dispuestos a pagar por un servicio que ofreciera yoga, spa, pilates, danza y atención psicológica como adicionales al ejercicio físico también se realiza un promedio

ponderado con todas las respuestas y da un valor de 150.000 en promedio las personas estarían dispuestas a pagar. En la siguiente tabla se detallan los análisis.

Tabla 14. *Estimación de precio.*

PREGUNTAS ENCUESTA					
Pago actual			Pago actual		
No pagan					82
Entre 50.000-70.000 pesos					59
Entre 70.000-90.000 pesos					45
Mas de 100.000 pesos					7
Menos de 50.000					3
Suma total					196
PREGUNTAS ENCUESTA					
\$ Yoga, spa, pilates y atención psicológica			\$ Yoga, spa, pilates y atención psicológica		
No pagan					72
Entre 100.000 y 200.000					49
Entre 200.000 y 300.000					26
Menos de 100.000					49
Suma total					196
Promedio ponderado pago actual					
No	82	0,41836735			
50000	3	0,02631579	50000		1315,789474
50000	70000	59	0,51754386	60000	31052,63158
70000	90000	45	0,39473684	80000	31578,94737
	100000	7	0,06140351	100000	6140,350877
	114				
				Lo que pagan en promedio	\$ 70.087,72
Promedio ponderado por más servicios					
No	72				
	100000	49	0,39516129	100000	39516,12903
100000	200000	49	0,39516129	150000	59274,19355
200000	300000	26	0,20967742	250000	52419,35484
	124				
				Lo que pagan en promedio	\$ 151.209,68

Continuando con el análisis, lo anterior da un rango de 70.000-151.000 se puede ubicar el precio del producto, en la siguiente tabla se verá reflejado el costo anual de producir un plan, el cual tendrá un incremento anual en el servicio del 3% por concepto de inflación, se proyecta un margen de utilidad de 44% cada año durante los primeros 5 años.

Tabla 15.*Proyección de unidades a vender.*

Planes	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
Unidades Para Vender	727	749	771	794	818
Incremento anual en Servicio		3%	3%	3%	3%

Mes a mes se venderán 727 cupos, donde estas personas tienen asegurado el cupo de 1 hora diariamente.

Tabla 16.*Proyección de precio de venta anual.*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Totales	\$ 569.160	\$ 586.235	\$ 603.822	\$ 621.937	\$ 640.595
Unitarios					
Margen de Utilidad	44%	44%	44%	44%	44%
Precio de Venta	\$ 1.016.358	\$ 1.046.848	\$ 1.078.254	\$ 1.110.601	\$ 1.143.919

10.3.2. Estado de resultado proyectado.

En el contexto de la proyección financiera para ALOHA, un gimnasio integral, se elabora un estado de resultados que ofrece una visión detallada de las futuras finanzas de la empresa. Este documento comienza con una estimación de los ingresos esperados, basados en las proyecciones de ventas de sus servicios principales y en la implementación de un nuevo plan. Dicho plan tiene un costo anual de 1.016.358 y un pago mensual de 84.696, lo que está alineado con la estructura de precios anterior. Además, para el primer año, se ha incluido un valor adicional de 50.000 por cliente para una evaluación inicial, la cual es un requisito obligatorio antes de adquirir el plan, y se realiza una sola vez.

A continuación, se detalla el cálculo de la utilidad bruta deduciendo los costos directos, como el costo de los servicios prestados de los ingresos proyectados. El análisis incluye un desglose detallado de los gastos operativos, como salarios, marketing y otros costos esenciales, con el fin de determinar la utilidad operativa. También se consideran los intereses e impuestos que impactan en la utilidad neta, es decir, la ganancia final después de deducir todos los costos.

El primer año incluye un valor adicional de \$50.000 por cliente por la evaluación inicial obligatoria. Este pago se realiza solo una vez y representa un ingreso significativo en el primer año, pero no se repite en los siguientes. Esto explica por qué los ingresos totales en el segundo año (\$784.640.540) no crecen tanto como en otros años, ya que se excluye esta evaluación.

En el segundo año, los ingresos provienen solo de los planes mensuales y del crecimiento orgánico de nuevos inscritos, lo que explica una menor tasa de crecimiento en comparación con el primer año. A medida que más clientes se inscriben y el gimnasio continúa creciendo, los ingresos aumentan más rápidamente, alcanzando \$936.756.299 en el quinto año. El crecimiento es más notorio desde el año 3 en adelante, ya que se estabiliza la base de clientes y hay un porcentaje de nuevos inscritos que continúa generando ingresos. Además, ese año dejarías de pagar los costos del crédito de la inversión inicial y por eso queda más margen de ganancia. El decrecimiento de las utilidades y los ingresos en el segundo año es una consecuencia directa de la eliminación del pago adicional por la evaluación inicial, lo que hace que los ingresos se estabilicen y crezcan a un ritmo más modesto. No obstante, ALOHA muestra una capacidad para recuperarse y volver a crecer en los años siguientes, a medida que incrementa su base de clientes y se consolida el modelo de ingresos por suscripción. A continuación, la tabla 12 muestra de manera resumida el

comportamiento de las utilidades a lo largo del periodo proyectado. Se puede encontrar una descripción más completa de los estados financieros en el Apéndice K.

Tabla 17. Estado de resultados proyectado.

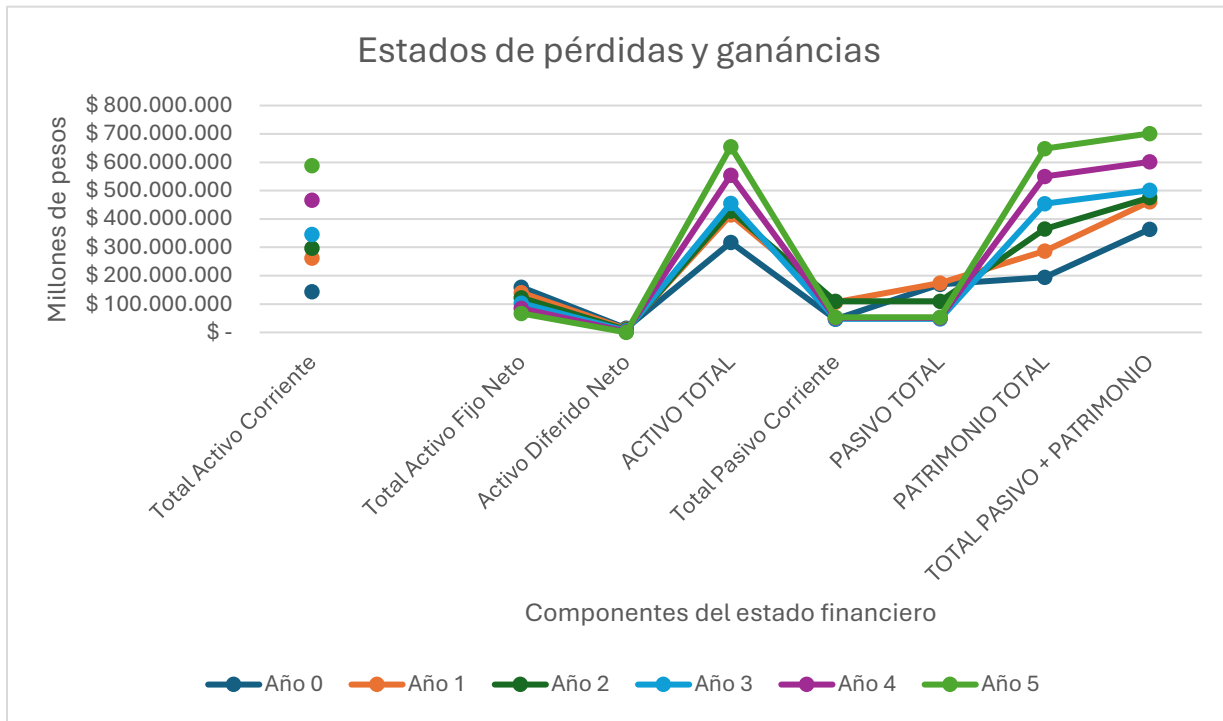
	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
TOTAL, INGRESOS	\$ 775.242.016	\$ 784.640.540	\$ 832.129.474	\$ 883.025.708	\$ 936.756.299
UTILIDAD BRUTA	\$ 268.621.002	\$ 242.156.347	\$ 253.503.123	\$ 265.782.201	\$ 278.249.034
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 175.115.927	\$ 142.105.917	\$ 146.449.162	\$ 151.234.463	\$ 155.682.955
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 143.492.859	\$ 120.102.348	\$ 135.925.291	\$ 147.702.360	\$ 151.935.930
UTILIDAD NETA	\$ 93.270.358	\$ 78.066.526	\$ 88.351.439	\$ 96.006.534	\$ 98.758.354
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 74.616.287	\$ 62.453.221	\$ 70.681.151	\$ 76.805.227	\$ 79.006.683

10.3.3. Estado de situación financiera.

El estado financiero proyectado de ALOHA revela un crecimiento sólido en sus activos totales, que aumentan de \$317.4 millones en el Año 0 a \$655.1 millones en el Año 5. Este crecimiento es impulsado principalmente por un incremento en los activos corrientes y un fuerte aumento del patrimonio, que se triplica en este período. Aunque los activos fijos netos disminuyen debido a la depreciación, la empresa logra reducir significativamente sus pasivos, mejorando así su apalancamiento financiero. Este panorama indica que ALOHA está fortaleciendo su liquidez, acumulando capital propio y disminuyendo su dependencia de la deuda, lo que refuerza su estabilidad financiera a largo plazo. Asimismo, el estado de situación financiera de ALOHA es esencial para comprender su situación económica, ya que ofrece una visión detallada de la estructura de sus activos. Estos recursos son vitales para el funcionamiento eficiente y la

generación de ingresos, lo que facilita una evaluación precisa del rendimiento financiero y apoya la toma de decisiones estratégicas y la planificación a futuro.

Figura 44. *Situación Financiera.*

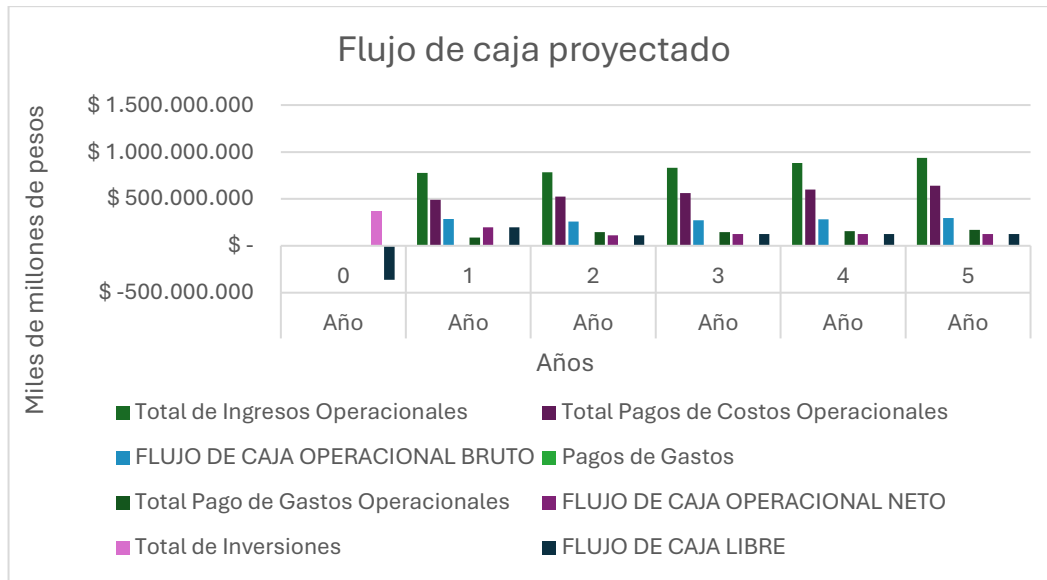


10.3.4. Estado de flujo de caja libre.

El flujo de caja proyectado para ALOHA muestra un crecimiento constante en los ingresos operacionales, que aumentan de \$775.2 millones en el Año 1 a \$936.8 millones en el Año 5, lo que sugiere una atracción efectiva de clientes. A pesar del aumento en los costos operacionales, que crecen de \$489.6 millones a \$641.5 millones, el flujo de caja operacional bruto comienza en \$285.6 millones y se recupera a \$295.3 millones al final del periodo, tras una ligera caída en los años intermedios. Los gastos operacionales también varían, alcanzando \$169.9 millones en el Año 5, mientras que el flujo de caja operacional neto muestra estabilidad en torno a \$125 millones a partir del Año 3. Aunque hay una inversión inicial considerable de \$363.9 millones en el Año 0, el flujo

de caja libre se vuelve positivo a partir del Año 1, lo que indica que ALOHA está bien posicionada para generar flujos de efectivo saludables en el futuro. En resumen, la proyección sugiere un panorama financiero sólido, con un crecimiento sostenido en ingresos y un manejo adecuado de costos.

Figura 45. Estado de flujo de caja libre.



10.4. Evaluación financiera.

10.4.1. Tasa de retorno (TIR) y valor presente neto (VPN)

El cálculo del Valor Presente Neto (VPN) de \$ 80.214.149 y una tasa interna de retorno (TIR) del 28.28% indican que el proyecto es altamente rentable, una TIRM que es la verdadera tasa de rentabilidad del 23% sigue siendo rentable. El VPN positivo sugiere que los flujos de caja futuros superan la inversión inicial, mientras que la TIR, superior a la tasa de descuento del 17.97%, confirma que el rendimiento esperado es atractivo y que la inversión generaría un retorno significativo. Esto refuerza la viabilidad económica del proyecto.

Tabla 18. Cálculo del VPN y la TIR

Periodo

Año 0	\$	-363.936.590
Año 1	\$	196.537.059
Año 2	\$	113.304.548
Año 3	\$	125.834.473
Año 4	\$	125.081.743
Año 5	\$	125.408.261
TIR		28,28%
Tasa de oportunidad		17,97%
TIR M		23%

10.4.2. Análisis de punto de equilibrio.

El análisis del punto de equilibrio muestra cuántas unidades deben venderse cada año para cubrir los costos totales del proyecto, sin generar pérdidas ni ganancias. A lo largo de los cinco años, tanto los costos fijos como los costos variables unitarios aumentan, lo que eleva el número de unidades necesarias para alcanzar el punto de equilibrio, desde 557 unidades en el Año 1 hasta 650 en el Año 5. Aunque el precio de venta también incrementa ligeramente cada año, esto no compensa por completo el aumento de los costos, lo que obliga a vender más unidades para mantener la sostenibilidad financiera del proyecto.

Tabla 19. *Punto de equilibrio.*

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 557.702.089	\$ 596.741.235	\$ 638.513.121	\$ 683.209.039	\$ 731.033.672,77
Precio de venta	\$ 1.016.358	\$ 1.046.848	\$ 1.078.254	\$ 1.110.601	\$ 1.143.919
Costo Variable Unitario	\$ 14.233	\$ 15.229	\$ 16.295	\$ 17.436	\$ 18.656
Qu	557	578	601	625	650

10.4.3. Evaluación financiera por escenarios.

En el escenario optimista, con un crecimiento de la demanda a 969 planes impulsado por un incremento anual del servicio del 3%, el margen de utilidad es del 35%, generando un VPN de

\$ 219.194.784, una TIR del 48.44% y un PRI de 2 años y 2 meses, lo que refleja una alta rentabilidad debido a la alta demanda y un margen competitivo. En el escenario probable, aunque la demanda baja a 727 planes, el margen de utilidad aumenta al 44%, lo que compensa la menor demanda y permite un VPN de \$ 80.214.149, una TIR del 28.28%, y un PRI de 2 años y 5 meses, manteniendo la viabilidad del proyecto. Finalmente, en el escenario pesimista, la demanda se reduce significativamente a 485 planes, pero el margen sube al 50%, lo que asegura que el proyecto siga siendo rentable con un VPN de \$ 38.502.211, una TIR del 21.06%, y un PRI cercano a los 4 años. La variación de los márgenes en cada escenario justifica que el proyecto mantenga rentabilidad a pesar de las fluctuaciones en la demanda, ajustando el precio y el beneficio en función de las condiciones del mercado. En la tabla 14 se pueden observar lo dicho anteriormente.

Tabla 20. *Evaluación de escenarios ALOHA.*

	Optimista	Probable	Pesimista
VPN	\$ 219.194.784	\$ 80.214.149	\$ 38.502.211
TIR	48,44%	28,28%	21,06%
TIRM	33%	23%	20%
PRI	2 años- 2 meses-2 días	2 años-5 meses-5 días	2 años-24 meses-21 días

12. Conclusiones

- El escenario optimista muestra la mayor rentabilidad y el periodo de recuperación más corto, mientras que el escenario pesimista presenta menor rentabilidad, aunque con un margen de utilidad más alto. El escenario probable es un equilibrio entre ambos extremos, con un rendimiento razonable y tiempos de recuperación moderados.
- El análisis de la caracterización del consumidor revela un perfil demográfico predominante de jóvenes de 18 a 25 años, con una representación notable de mujeres. Esto indica que el

gimnasio debe centrar su enfoque en ofrecer programas que atraigan a este grupo, tales como clases dinámicas y opciones de bienestar que integren el ejercicio físico y mental. La predominancia del estrato socioeconómico 3 sugiere que la propuesta de valor debe ser accesible y competitiva, buscando siempre maximizar la relación calidad-precio para los clientes.

- El análisis de escenarios indica que, aunque el proyecto es robusto, la flexibilidad y adaptación ante posibles cambios en la demanda serán claves para el éxito a largo plazo. En conclusión, ALOHA tiene el potencial no solo para ser rentable, sino también para convertirse en un referente en el bienestar integral, siempre que se mantenga enfocado en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La implementación de estrategias de marketing efectivas, la diversificación de servicios y el fortalecimiento de la comunidad son vitales para lograr una posición competitiva sostenible en el mercado del fitness.

13. Recomendaciones

El análisis estratégico sugiere que la creación de un gimnasio integral en Bucaramanga, que combine salud física y mental con un entorno natural, tiene un potencial significativo de éxito. Existen claras oportunidades para atraer a un mercado amplio de empleados, especialmente en los sectores industriales, educativos y de salud, así como a segmentos con mayor poder adquisitivo que buscan una experiencia premium. El enfoque holístico en la salud mental y física, junto con estrategias de marketing en redes sociales, alianzas corporativas y diferenciación a través de instalaciones naturales, puede posicionar a este gimnasio como líder en un nicho de mercado emergente y creciente.

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Bucaramanga. (26 de enero de 2022). *Estos son los escenarios deportivos públicos abiertos en Bucaramanga*. Alcaldía de Bucaramanga. Obtenido de Estos son los escenarios deportivos públicos abiertos en Bucaramanga. Alcaldía de Bucaramanga: <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/estos-son-los-escenarios-deportivos-publicos-abiertos-en-bucaramanga/>
- Defencarga. (2023). *Defencarga - Fomento y seguridad en distribución física*. Obtenido de <https://www.defencarga.org.co/contenido-sis/preocupante-colombia-es-el-noveno-pa%C3%ADs-con-mayor-estr%C3%A9s-laboral-en-la-regi%C3%B3n#:~:text=Un%20informe%20del%20grupo%20Gallup,qued%C3%B3%20con%20el%20noveno%20puesto.>
- Instituto Barcelona de Psicología. (8 de febrero de 2021). *Terapia para el Estrés*. Obtenido de Terapia para el Estrés: <https://www.psicologosbarcelona.net/estres/#:~:text=La%20terapia%20para%20el%20estr%C3%A9s,aprender%20a%20controlarlo%20cuando%20reaparece.>
- Legis. (2024). *¿Cómo prevenir las bajas por estrés laboral?* . Obtenido de ¿Cómo prevenir las bajas por estrés laboral? : <https://www.gestionhumana-com.bibliotecavirtual.uis.edu.co/la-salud-mental-y-los-accidentes-laborales>
- Administrador. (9 de julio de 2020). *Instituto de la Juventud el deporte y la recreación de Bucaramanga*. Obtenido de Instituto de la Juventud el deporte y la recreación de Bucaramanga.: <https://inderbu.gov.co/quienesomos/#:~:text=El%20objeto%20del%20Instituto%20de,recreativas%20conforme%20a%20las%20necesidades>
- Aguinis, & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0149206311436079>
- Alcaldía de Bucaramanga. (2022). *¿Le gusta emprender? Acceda a uno de los créditos para crear o fortalecer su negocio*. Obtenido de <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/le-gusta-emprender-acceda-a-uno-de-los-creditos-para-crear-o-fortalecer-su-negocio/#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20del%20Instituto%20de,1%25%20hasta%20el%201.7%25.&text=Con%20este%20apoyo%20se%20busca,reactivaci%C3%B3n%2>
- Alimentaria, R. (26 de octubre de 2017). *Carro Alimentador en Instalación Avícola Automática de 4 pisos de alto*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=KvGv1k9I5qQ>

- Altahona de la Hoz, Maldonado, & Mora. (2020). Evaluación de los factores de riesgo psicosocial en funcionarios de una organización en Bucaramanga. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/fc3898f3-7c61-4f7b-9ab2-0739ee10ad9b>
- Amaya, L. F. (2023). *Plan de negocio para la creación de un gimnasio con guardería en la ciudad de Bucaramanga*. Obtenido de Plan de negocio para la creación de un gimnasio con guardería en la ciudad de Bucaramanga: <file:///C:/Users/Yuly/Documents/ALOHA/Plan%20de%20negocio.pdf>
- Angulo, Bayona, & Esparza. (2014). Evaluación de Síntomas Asociados al Estrés Laboral en una Empresa de Mensajería del Oriente Colombiano. Obtenido de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10127/digital_27281.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ardila, E. K. (8 de septiembre de 2023). *Más de 37 mil consultas en salud mental se han atendido este año en Bucaramanga*. Obtenido de www.vanguardia.com: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/mas-de-37-mil-consultas-en-salud-mental-se-han-atendido-este-ano-en-bucaramanga-HC7455494>
- Avellaneda, M. (2024). *Escuela Superior de Administración Pública*. Obtenido de <https://repositoriocdim.esap.edu.co/bitstream/handle/123456789/24438/Aratoca%20%28Santander%29-%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%202020%20%E2%80%93%202023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila, F. (Diciembre de 2015). *Documentos avícolas*. Obtenido de https://fenavi.org/wp-content/uploads/2018/05/Proceso_devolucion_iva.pdf
- Ávila, F. (mayo de 2021). *ELEMENTOS TÉCNICOS Y PRÁCTICOS EL SOBRE IVA EN LOS BIENES EXENTOS*. Obtenido de <https://fenavi.org/wp-content/uploads/2021/06/Documento-avicola-N18.pdf>
- Avipecuaria, a. (8 de junio de 2020). *Los beneficios de las jaulas en batería para gallinas ponedoras*. Obtenido de <https://actualidadavipecuaria.com/los-beneficios-de-las-jaulas-en-bateria-para-gallinas-ponedoras/>
- Bancolombia. (2024). *Categoría - Tabla Macroeconómicos Proyectados*. Obtenido de <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/investigaciones-economicas/publicaciones/tablas-macroeconomicos-proyectados>
- BBVA. (2023). *¿Qué es el IPC y cómo afecta a las finanzas?* Obtenido de *¿Qué es el IPC y cómo afecta a las finanzas?:* <https://www.bbva.com/es/ipc-afecta-tus-finanzas/#:~:text=E1%20IPC%20marca%20la%20evoluci%C3%B3n,Es%20decir%2C%20la%20inflaci%C3%B3n.>

- Beñat. (20 de mayo de 2022). *Las 9 tecnologías imprescindibles para tu gimnasio*. Obtenido de Las 9 tecnologías imprescindibles para tu gimnasio.: <https://clupik.com/blog/tecnologias-gimnasio/>
- Bodytech. (2024). *Bodytech ofertas*. Obtenido de Bodytech ofertas: <https://bodytech.com.co/ofertas>
- BTES - BOMBA DE TOLVA PARA SISTEMAS DE SILO*. (2024). Obtenido de SEEPEx: <https://www.seepex.com/es-gt/products/pumps/open-hopper-pumps/btes-hopper-pump-for-silo-systems>
- Buitrago-Orjuela, L. A., Barrera-Verdugo, M. A., Plazas-Serrano, L. Y., & Chaparro-Penagos, C. (2021). Estrés laboral: Una revisión de las principales causas consecuencias y estrategias de prevención. *Revista Investigación En Salud Universidad de Boyacá*, 136. Obtenido de <https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/rs/article/view/553/628>
- Burgos, C. (11 de Agosto de 2020). *Colombia: tercer mayor productor de pollo y huevos en Latinoamérica*. Obtenido de IndustriaAvícola: <https://www.industriaavicola.net/empresas-lideres/colombia-tercer-mayor-productor-de-pollo-y-huevos-en-latinoamerica/>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2016). *Beneficios de la Ley 1780 de 2016 pequeña empresa joven*. Obtenido de Beneficios de la Ley 1780 de 2016 pequeña empresa joven: <https://www.camaradirecta.com/crear-mi-empresa/registros-publicos/ley-1780-de-2016-beneficios-de-la-ley-1780-de-2016-pequena-empresa-joven/#:~:text=La%20Ley%201780%2F16%20tiene,mecanismos%20que%20impacten%20positivamente%20en>
- Camargo, D. A. (2023). *Plan de negocios para la creación de un centro de acondicionamiento y preparación física con*. Obtenido de Plan de negocios para la creación de un centro de acondicionamiento y preparación física con: <file:///C:/Users/Yuly/Documents/ALOHA/Tesis%20Gim%20dry%20tru.pdf>
- Cameron, p. (2024). *Automatización de procesos: 5 principales beneficios en empresas*. Obtenido de FORTRA: <https://www.fortra.com/es/recursos/guias/automatizacion-de-procesos-5-principales-beneficios-en-empresas>
- Carbajal, Á. (2006). *Calidad nutricional de los huevos y relación con la salud*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/458-2013-11-26-CARBAJAL-NutrPractica-2006.pdf>
- Cartur Mapas. (2020). Obtenido de <https://mapascartur.com/producto/plano-de-bucaramanga/>
- Carvajal, L. (29 de Mayo de 2023). *¿Qué es una buena carne magra?* Obtenido de Diario Occidente: <https://occidente.co/secciones/salud/que-es-una-buena-carne-magra/>
- Ceballos, L. E. (2019). *PLAN DE NEGOCIO: KICKOFF GYM*. Obtenido de PLAN DE NEGOCIO: KICKOFF GYM: <file:///C:/Users/Yuly/Documents/ALOHA/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20ANDES.pdf>

- Ciudades de Colombia, urbanismo la SALLE . (2016). Obtenido de https://issuu.com/urbanismounisalle/docs/entrega_final
- Clarín, R. (Agosto de 18 de 2017). *El gym del futuro: 5 nuevas y sofisticadas máquinas para entrenar*. Obtenido de El gym del futuro: 5 nuevas y sofisticadas máquinas para entrenar.: Clarín. https://www.clarin.com/entremujeres/vida-sana/fitness/gym-futuro-nuevas-sofisticadas-maquinas-entrenar_0_By7UNADRI.html
- Colaves. (2024). *NUUESTRA ISA BROWN*. Obtenido de <https://colaves.com/project/gallinas-isa-brown/>
- Collection, L. F. N. G. I. . (10 de julio de 2023). *¿Por qué la naturaleza nos hace bien a la salud? La ciencia tiene la respuesta*. Obtenido de ¿Por qué la naturaleza nos hace bien a la salud? La ciencia tiene la respuesta: <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2023/07/por-que-naturaleza-beneficios-salud-explicacion-cientifica#:~:text=Un%20informe%20en%20ingl%C3%A9s%20titulado,mentalidad%20y%20la%20salud%20mental.>
- College, C. (16 de diciembre de 2020). *Análisis DOFA: una herramienta fundamental para evaluar tu empresa*. Obtenido de <https://www.canadiancollege.edu.co/blog/analisis-dofa-una-herramienta-fundamental-para-evaluar-tu-empresa>
- Computador de escritorio Janus RD855 23.8" Core i7 Ram 8Gb Unidad solida 512Gb*. (2024). Obtenido de Todo tintas y suministros: <https://todotintasysuministros.com/computadores-de-escritorio/computador-de-escritorio-janus-rd855-23-8-core-i7-ram-8gb-unidad-solida-512gb>
- Comunidadcontable.com. (5 de febrero de 2024). *Tarifas para registro y renovación de la matrícula mercantil 2024*. Obtenido de <https://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/Comercial/tarifas-para-registro-y-renovacion-de-la-matricula-mercantil-2024.asp?>
- Congreso de Colombia. (1995). Ley 181 de Enero 18 de 1995. *Ley 181 de Enero 18 de 1995*, 23. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85919_archivo_pdf.pdf
- Congreso de Colombia. (6 de Septiembre de 2006). *Gestór Normativo*. Obtenido de Gestór Normativo: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66205>
- Congreso de Colombia. (2019). LEY 1967 DE 2019. *Función Pública*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=97210>
- Congreso de la República de Colombia. (2013). *Ley 1616*. Obtenido de Ley 1616: <https://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyecto%20de%20ley/2021%20-%202022/PL%20169-21%20Salud%20mental.pdf>
- COPELCO. (2024). *Consumo de artefactos eléctricos*. Obtenido de <https://copelco.coop/informacion-de-interes/energia/consumo-de-artefactos-electricos>

- Cordoba, S. O., & Paulina Sandoval Medina. (2002). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos. 149. Obtenido de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108139/orjuela_s.pdf?seq
- Cuéllar, J. (14 de abril de 2021). *Sistemas de producción avícola y alojamiento en gallinas ponedoras*. Obtenido de VETERINARIA DIGITAL: <https://www.veterinariadigital.com/articulos/sistemas-de-produccion-avicola-y-alojamiento-en-gallinas-ponedoras/>
- Cuellar, J. (28 de septiembre de 2023). *Automatización y precisión: equipos innovadores para optimizar la manipulación de huevos en las granjas avícolas*. Obtenido de Veterinaria Digital: <https://www.veterinariadigital.com/articulos/automatizacion-y-precision-equipos-innovadores-para-optimizar-la-manipulacion-de-huevos-en-las-granjas-avicolas/>
- DANE. (2018). *Geoportal del DANE*. Obtenido de <https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/sociedad/cnpv-2018/>
- DANE. (Junio de 2024). *Empleo y desempleo*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- DANE. (2024). *Información sep 2024*. Obtenido de Información sep 2024: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>
- DANE. (2024). *Personas ocupadas*. Obtenido de Personas ocupadas: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- DANE. (2024). *Producto Interno Bruto (PIB) nacional trimestral*. Obtenido de Producto Interno Bruto (PIB) nacional trimestral: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>
- DANE. (2024). *Proyecciones de población*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Decanato de Estudiantes. (2022). Método Pilates. Universidad de los Andes. Obtenido de <https://decanaturadeestudiantes.uniandes.edu.co/layout-uno/pilates>
- Departamento Nacional de Planeación-DNP. (2023). *MERCADO LABORAL URBANO – RESULTADOS AL I TRIMESTRE 2023: BUCARAMANGA*. Obtenido de MERCADO LABORAL URBANO – RESULTADOS AL I TRIMESTRE 2023: BUCARAMANGA: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/3%20Informe%20Bucaramanga%202023%20I%20-%20r.pdf>
- Descubre cómo funciona el impuesto a los alimentos ultraprocesados (ICUI) en Alegra - Colombia*. (2024). Obtenido de Alegra:

https://ayuda.alegra.com/es/descubre_como_funciona_el_impuesto_a_los_alimentos_ultra_procesados_icui_en_alegra_colombia

Directivos, R. (5 de Noviembre de 2021). *Microentorno de una empresa: definición y factores*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/microentorno-de-una-empresa-definicion-y-factores/>

Domínguez, L. (13 de 10 de 2023). *El tiempo*. Obtenido de ¿Comemos mucho huevo? Colombia es el segundo país del mundo con más consumo: <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/comemos-mucho-huevo-colombia-es-el-segundo-pais-del-mundo-con-mas-consumo-815861>

EggScan 120. (2024). Obtenido de Big Dutchman: <https://www.bigdutchman.com/es/productos/manejo-de-gallinas-ponedoras/jaulas-enriquecidas/sistemas-de-recoleccion-de-huevos/>

El Congreso de Colombia. (2001). *minsalud*. Obtenido de minsalud: https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley_0729_d_e_2001.pdf

Entrepreneur. (2021). Guía de aproximaciones de porcentaje de participación en el mercado.

Escobar, J. (24 de Septiembre de 2023). <https://www.infobae.com/colombia/2023/09/24/alerta-por-el-precio-del-huevo-ante-los-constant-cierres-viales/>. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/colombia/2023/09/24/alerta-por-el-precio-del-huevo-ante-los-constant-cierres-viales/>

Escritorio para oficina con retorno Italy. (2024). Obtenido de Compumuebles Colombia: https://compumuebles.com/products/escritorio-para-oficina-con-retorno-italy?_pos=1&_sid=f7846bf70&_ss=r

Estadística, D. A. (2024). *El censo de población y vivienda*. Obtenido de El censo de población y vivienda: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

Expansión. (Septiembre de 2023). *datosmacro.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/colombia>

FENAVI. (3 de Septiembre de 2015). Obtenido de <https://fenavi.org/wp-content/uploads/2018/02/4.1.-Valor-Nutricional.pdf>

FENAVI. (2019). Obtenido de <https://fenavi.org/wp-content/uploads/2019/02/ASPECTOS-PRODUCTIVOS-Y-ADMINISTRATIVOS-EN-LA-INDUSTRIA-AVÍCOLA.pdf>

FENAVI. (15 de Octubre de 2023). Obtenido de https://fenavi.org/wp-content/uploads/2023/10/Fenaviquin_ed3882023.pdf

- Fenavi. (12 de diciembre de 2023). *Avicultores*. Obtenido de El sector avícola registra un crecimiento sostenido de 1.2% en el 2023: <https://avicultores.com/el-sector-avicola-registra-un-crecimiento-sostenido-de-1-2-en-el-2023/>
- Fontecha, J. A. (3 de noviembre de 2023). *Estrategia Marketing-Comercial*. Bucaramanga.
- Galeano, P. (2 de Octubre de 2022). *Solo 10 % de la red vial rural está en buen estado, según Invias*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/infraestructura/estado-de-las-vias-solo-10-de-la-red-vial-rural-esta-en-buen-estado-segun-invias-571993>
- Galli, r. (2024). *Avicultura 4.0: Cómo las tecnologías pueden ayudar*. Obtenido de aviNews.com: <https://avinews.com/avicultura-4-0-como-las-tecnologias-pueden-ayudar/>
- Ganal. (10 de Enero de 2023). *Automatización de recogida de huevos en granjas avícolas*. Obtenido de GANAL: <https://ganal.es/recogida-de-huevo-automatica/>
- GARCÍA, J. S. (2018). *Beneficios de la actividad física con exposición a ambientes naturales versus ambientes urbanos.Revisión Sistemática*. Coruña. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/27225/Salvador_Garc%C3%ADa_Jorge_2018_Ambientes_Naturales_Versus_Urbanos.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Gasco, A. (28 de mayo de 2021). *Innovar en la industria avícola: mucho más que tecnología*. Obtenido de Unigas: <https://www.unigas.com.co/blog/innovar-en-la-industria-avicola-mucho-mas-que-tecnologia/>
- Genial. (9 de abril de 2024). Obtenido de 9 Alimentos que puedes usar en lugar de los huevos, ya sea porque no te gustan o porque no los tienes a mano: <https://genial.guru/articles/9-trucos-de-cocina-si-odias-o-no-tienes-huevos-850160/>
- Gerencie.com. (22 de abril de 2021). *Vida útil de los activos fijos o depreciables*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/vida-util-de-los-activos-fijos.html>
- Google Maps. (2024). Obtenido de https://www.google.com/maps/@7.1135224,-73.1457108,11232m/data=!3m1!1e3!5m1!1e1?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI0MDkxMS4wIKXMDS0ASAFQAw%3D%3D
- Grupo Bancolombia. (2024). *Proyecciones económicas Colombia 2024*. Obtenido de *Proyecciones económicas Colombia 2024*: <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/proyecciones-economicas-2024>
- Gutiérrez Strauss, A. M., & Viloria-Doria, J. C. (2014). Riesgos Psicosociales y Estrés en el ambiente laboral. *Revista Salud Uninorte*, 2-3. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v30n1/v30n1a01.pdf>
- Gutiérrez, M. (24 de 07 de 2018). *¿Cómo realizar compostaje de aves en granjas de pollos de engorde?* Obtenido de aviNews.com: <https://avinews.com/como-realizar-compostaje-de-aves-en-granjas-de-pollos-de-engorde/>

- Gutiérrez, M. (14 de Agosto de 2019). *Uso de energías renovables en la industria avícola colombiana*. Obtenido de aviNews.com: <https://avinews.com/uso-de-energias-renovables-en-la-industria-avicola-colombiana/>
- Hernández, C. (2024 de febrero de 2024). *Portafolio*. Obtenido de El aporte que tuvo el sector agro al crecimiento económico colombiano de 2023: <https://www.portafolio.co/economia/agro/pib-del-2023-en-colombia-el-aporte-del-sector-agro-al-crecimiento-economico-del-pais-598574>
- ICA. (Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.ica.gov.co/areas/pecuaria/servicios/alimentos-para-animales/productoras.aspx>
- ICA. (1 de Febrero de 2023). Obtenido de <https://www.ica.gov.co/noticias/mejorar-condiciones-bienestar-aves>
- Instituto de Estudios Profesionales (IEP). (2010). Marketing-Mix. Obtenido de https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- International Health, Racquet & Sportsclub Association. (2021). Obtenido de <https://es.healthandfitness.org/publications/the-2020-ihrsa-global-report/>
- Jaula para la cría de gallinas ponedoras con varios niveles*. (2024). Obtenido de VIJAY RAJ: <https://www.agriexpo.online/es/prod/vijay-raj/product-187869-132338.html>
- Juriscol. (7 de junio de 1951). *Sistema Único de Información Normativa*. Obtenido de Sistema Único de Información Normativa: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Codigo/30019323>
- Kikes, H. (2024). *Aumentamos Nuestra Capacidad Productiva*. Obtenido de Huevos Kikes: [view-source:https://www.huevoskikes.com/blogs/noticias-1/aumentamos-nuestra-capacidad-productiva](https://www.huevoskikes.com/blogs/noticias-1/aumentamos-nuestra-capacidad-productiva)
- La Gallinaza Como Fertilizante*. (2024). Obtenido de <https://www.intagri.com/articulos/nutricion-vegetal/gallinaza-como-fertilizante>
- Lbdc. (2018). *La Bolsa del Corredor*. Obtenido de La Bolsa del Corredor: <https://www.sport.es/labolsadelcorredor/con-que-frecuencia-se-debe-hacer-ejercicio-en-el-gimnasio/>
- López, J. S. (9 de abril de 2024). *Matriz de Eric. Caso practico*. Obtenido de Matriz de Eric. Caso practico: <https://www.linkedin.com/pulse/matriz-de-eric-caso-practico-jorge-s%C3%A1nchez-l%C3%B3pez-gb9rf/>
- Maldonado, Mora, & Altahona de la Hoz. (2020). Evaluación de los factores de riesgo psicosocial en funcionarios de una organización en Bucaramanga. *Evaluación de los factores de riesgo psicosocial en funcionarios de una organización en Bucaramanga*.

Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/fc3898f3-7c61-4f7b-9ab2-0739ee10ad9b>

- Matamoros, D. J. (2019). Fisioterapia en Salud Mental: Antecedentes históricos. *Revista Colombiana de Rehabilitación*, 162-180. Obtenido de <https://revistas.ecr.edu.co/index.php/RCR/article/view/394/629>
- Mayo Clinic. (2023). Psicoterapia - Mayo Clinic. Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es/tests-procedures/psychotherapy/about/pac-20384616#:~:text=La%20psicoterapia%20es%20un%20enfoque,psicosocial%20o%2C%20simplemente%2C%20terapia.>
- Mesa, M. M. (2023). Actividad física de cuerpo y mente. Pilates y yoga. Efectos en la vitalidad y salud mental. Revisión sistemática y metaanálisis. Obtenido de Actividad física de cuerpo y mente. Pilates y yoga. Efectos en la vitalidad y salud mental. Revisión sistemática y metaanálisis: (Physical activity of body and mind. Pilates and yoga. Effects on vitality and mental health. Systematic review and meta-analysis). *Retos: Nuevas Tendencias En Educación Física, Deportes y Recreación*, 50, 180-204. <https://doi.org/10.47197/retos.v50.97742>
- Mesquita, R. (4 de agosto de 2017). *¿Qué es Payback y cómo calcular el de tu empresa?* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/payback/>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/6460601_Understanding_Customer_Experience
- Minagricultura. (Junio de 2021). *DIRECCIÓN DE CADENAS PECUARIAS, PESQUERAS Y ACUÍCULAS*. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Avicola/Documentos/2021-06-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Minciencias. (2019). *¡Atención empresas de Economía Naranja!, ya está disponible portal para exención de renta por 7 años*. Obtenido de https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/atencion-empresas-economia-naranja-ya-esta-disponible-portal-para-exencion-renta-por
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *Las Sociedades Comerciales de Beneficio e Interés Colectivo, o Sociedades BIC*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/minindustria/sociedades-bic/ebook-sociedades-bic-02dic.aspx>
- Ministerio de Educación Nacional. (2019). *Ley 1834 de mayo 23 de 2017*. Obtenido de <https://www.mineducacion.gov.co/portal/normativa/Leyes/381639:Ley-1834-de-mayo-23-de-2017>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2001). *LEY 729 de 2001*. Obtenido de LEY 729 de 2001: https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Ley_0729_de_2001.pdf

- Mintrabajo. (10 de Julio de 2023). *Los salarios de las y los trabajadores se deberán mantener con la reducción de la jornada laboral en Colombia*. Obtenido de Colombia Potencia de vida: <https://www.mintrabajo.gov.co/comunicados/2023/julio/los-salarios-de-las-y-los-trabajadores-se-deberan-mantener-con-la-reduccion-de-la-jornada-laboral-en-colombia>
- Mosquera, J. (21 de Septiembre de 2021). *INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR AVÍCOLA*. Obtenido de Agrotime: <https://www.agrotime.net/innovacion-tecnologica-en-el-sector-avicola/>
- Moya, P. (2015). Obtenido de Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza: <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/4029>
- Muñoz, G. M. (2020). El "Plan Marshall" del gobierno colombiano. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2619-65732020000200009
- National Library of Medicine. (2024). *Cómo mejorar la salud mental*. Obtenido de Cómo mejorar la salud mental: <https://medlineplus.gov/spanish/howtoimprovementalhealth.html>
- Navarro, C. (13 de Noviembre de 2018). *Cómo sustituir el huevo en la cocina*. Obtenido de CuerpoMente: https://www.cuerpomente.com/alimentacion/intolerancias/como-sustituir-huevo-cocina_246
- Organización Mundial de la Salud. (19 de octubre de 2020). Obtenido de <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/occupational-health-stress-at-the-workplace>
- Portafolio. (2019). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/smart-fit-alcanza-el-10-del-mercado-y-se-fija-en-bogota-como-su-prioridad-536639>
- PoultrylifeIA. (2024). *istemas de recolección automática de huevos*. Obtenido de Poultrylife: <https://poultrylife.com/automatizacion/sistemas-de-recoleccion-de-huevos/>
- Precios mayoristas pollo y huevo*. (junio de 2024). Obtenido de FENAVI: <https://fenavi.org/estadisticas/precios-mayoristas-pollo-y-huevo-p/>
- Pronavícola. (2024). *Para 2024, El Sector Avícola En El País Espera Un Crecimiento En La Producción De 1,7%*. Obtenido de <https://www.pronavicola.com/para-2024-el-sector-avicola-en-el-pais-espera-un-crecimiento-en-la-produccion-de-17/>
- Pulgarín-González, C., Puentes-León, D., Ortiz-Fonseca, N., & Almeyda-Gómez, J. (2024). Caracterización de gimnasios y centros de acondicionamiento y preparación física privados de la ciudad de Bucaramanga - Santander, Colombia. *Caracterización de gimnasios y centros de acondicionamiento y preparación física privados de la ciudad de Bucaramanga - Santander, Colombia*, 3. Obtenido de <https://revistas.udca.edu.co/index.php/rdafd/article/view/2414/2810>
- Quiroa, M. (2021). Análisis estratégico. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-estrategico.ht>

- Ramirez, & Alba. (2008). Factores de riesgo psicosocial generadores de estrés laboral en los trabajadores de la Clínica Pediátrica San Juan Bautista de Bucaramanga. Obtenido de <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/15892>
- República, B. d. (2024). *TES*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tes>
- Revista de Investigación Educativa y Deportiva-MENTOR. (2023). Encuesta Nacional de Tendencias Fitness en Colombia, año 2024. *Encuesta Nacional de Tendencias Fitness en Colombia, año 2024*, 32. Obtenido de file:///C:/Users/Yuly/Downloads/Encuesta_Nacional_de_Tendencias_Fitness_en_Colombi.pdf
- Rogelio. (11 de Agosto de 2021). *Bienestar animal en los aviarios ¿Cuál es la temperatura ideal para las gallinas ponedoras?* Obtenido de Certified Humane: <https://certifiedhumanelatino.org/bienestar-anim-en-los-aviarios-cual-es-la-temperatura-ideal-para-las-gallinas-ponedoras/>
- RYM-180 - Clasificadora de huevos Royo Innova*. (2024). Obtenido de Prountry: <https://avicultura.prountry.com/productos/royo-innova/rym-180-clasificadora-de-huevos-royo-innova>
- Sandova, J. C. (2 de enero de 2024). *Estos son los precios de los gimnasios de Bogotá para empezar el 2024*. *El Tiempo*. Obtenido de Estos son los precios de los gimnasios de Bogotá para empezar el 2024. *El Tiempo*: <https://www.eltiempo.com/bogota/desea-bajar-de-peso-este-es-el-precio-de-los-gimnasios-en-bogota-para-2024-840867>
- Seguros SURA Colombia. (19 de Marzo de 2022). *Beneficios del baile para la salud física y mental*. Obtenido de Beneficios del baile para la salud física y mental: <https://segurossura.com/co/blog/salud/beneficios-del-baile-para-la-salud-fisica-y-mental/#:~:text=Y%20es%20que%20el%20baile,tu%20bienestar%20f%C3%ADsico%20y%20mental.>
- Sierra, J. (25 de Mayo de 2019). *Incubadora Santander, el negocio de los huevos vuela alto*. (Semana) Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/100-empresas/articulo/incubadora-santander-la-empresa-mas-fuerte-del-sector-avicola/616762/>
- Siigo. (26 de marzo de 2024). *Tipos de empresas en Colombia: características y ejemplos*. Obtenido de <https://www.siigo.com/blog/tipos-de-empresas-en-colombia/>
- Silla Fiory Gerencial Básica*. (2024). Obtenido de Compumuebles: https://compumuebles.com/products/silla-fiory-gerencial?_pos=3&_sid=56d1ba196&_ss=r
- Silo de granja de almacenamiento de alimento*. (2024). Obtenido de mesh: <https://es.qunkunmetal.com/Cages-and-equipments/feed-storage-farm-silo.html>

- SIME-TEK. (2024). *Clasificadoras*. Obtenido de SIME-TEK: <https://www.sime-tek.com/es/productos/clasificadoras/>
- SINTRAMITES. (2024). *Consulta de homonimia*. Obtenido de Cámara de Comercio de Bucaramanga: <https://www.sintramites.com/sintramites/General/Homonimia.aspx>
- Sistema de secado de gallinaza Seconov*. (2024). Obtenido de Prountry: <https://avicultura.poultry.com/productos/zucami-poultry-equipment/sistema-de-secado-de-gallinaza-seconov>
- SportArt. (2024). *Cinta ECO-POWR G660*. Obtenido de Cinta ECO-POWR G660: <https://www.rocfit.com/profesionales/cardio/cintas/cinta-eco-powr-g660/>
- Staton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Funfa, entos de marketing*. McGraw-Hill.
- Tanque Cilíndrico Horizontal 50.000 Litros*. (2024). Obtenido de Homecenter: <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/212737/tanque-cilindrico-horizontal-50000-litros/212737/>
- Unidas, N. (2024). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Unir.net. (15 de julio de 2022). *El modelo CAPM: ¿Cómo calcular la tasa de retorno de un activo financiero?* Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/revista/modelo-capm/>
- Unisalle. (2024). *Web Starter Kit. La importancia del ejercicio para la salud física y mental*. Obtenido de Web Starter Kit. La importancia del ejercicio para la salud física y mental: <https://lasalle.edu.co/Noticias/ViveUnisalleNoticias/uls/La-importancia-del-ejercicio-para-la-salud-fisica-y-mental>
- Universidad Nacional de Colombia. (2019). Principales beneficios del yoga. 1-5. Obtenido de <https://minas.medellin.unal.edu.co/descargas/Principalesbeneficiosdelyoga.pdf>
- Vélez, J. (26 de junio de 2024). *Conozca cómo lograr automatizar su granja avícola mediante el uso de la tecnología*. Obtenido de Agronegocios: <https://www.agronegocios.co/agricultura/como-automatizar-su-granja-avicola-con-tecnologia-3894147>
- Weinberger, K. (2009). Plan de negocios: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.
- Wikipedia. (2021). Obtenido de https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa_de_Bucaramanga_%28comunas%29.svg
- WMA - The World Medical Association-Salud Pública. (2024). *The World Medical Association-Salud Pública*. Obtenido de The World Medical Association-Salud Pública.: <https://www.wma.net/es/que-hacemos/salud-publica/#:~:text=Por%20Salud%20P%C3%BAblica%20se%20entiende,se%20trata%20de%20salud%20p%C3%BAblica.>

- World Health Organization-WHO. (17 de junio de 2022). Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response#:~:text=La%20salud%20mental%20es%20un,la%20mejora%20de%20su%20comunidad.>
- Yüksel, İ. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. *International Journal of Business and Management*, 52-66. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/274863692_Developing_a_Multi-Criteria_Decision_Making_Model_for_PESTEL_Analysis
- Zaviedo, D. (11 de abril de 2022). *Puntos críticos en la nutrición de gallinas ponedoras*. Obtenido de nutriNews: <https://nutrinews.com/puntos-criticos-en-la-nutricion-de-gallinas-ponedoras/>